

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG PURI
BAMBU PETANG DI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan Oleh:
I Putu Wisnu Arya Pastika
NIM. 2115744142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu Petang di Bali. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat di Bali, Warung Puri Bambu Petang dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan standar kualitas layanan serta strategi promosi untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Masih terdapat beberapa tantangan signifikan yang perlu diatasi, seperti durasi penyajian makanan yang relatif lama, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap efisiensi layanan. Selain itu, promosi melalui media sosial yang seharusnya menjadi alat pemasaran yang powerful, belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga berpotensi mengurangi jangkauan dan daya tarik Warung Puri Bambu Petang di pasar yang kompetitif. Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu work family konflik kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and promotion on customer satisfaction at Warung Puri Bambu Petang in Bali. In the context of highly competitive culinary business in Bali, Warung Puri Bambu Petang is required to continuously innovate and improve service quality standards and promotional strategies to retain and attract more customers. There are still several significant challenges that need to be overcome, such as the relatively long duration of food serving, which can affect customer perceptions of service efficiency. In addition, promotions through social media, which should be a powerful marketing tool, have not been optimally utilized, potentially reducing the reach and appeal of Warung Puri Bambu Petang in a competitive market. This study aims to determine the influence of service quality and promotion on customer satisfaction. The data used are primary and secondary data obtained from the distribution of questionnaires. The number of samples used in this study is 55 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study are work-family conflict and service quality have an effect on customer satisfaction. Promotion has an effect on customer satisfaction. Overall, the quality of service and promotional services has an effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, promotion, customer satisfaction

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Customer Service	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Promosi Penjualan	18
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka konsep dan hipotesis	37
2.3.1 Kerangka Konsep	37
2.3.2 Hipotesis Penelitian	39
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Lokasi Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sample	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Variable Penelitian	45
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	45
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	46
3.4 Sumber Data	47
3.4.1 Data Primer	47

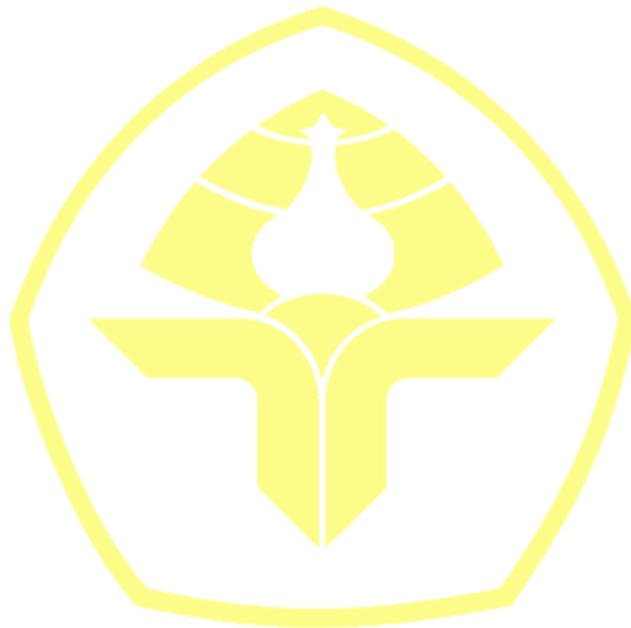
3.4.2	Data Sekunder	47
3.5	Jenis Penelitian	47
3.6	Metode Pengumpulan Data	48
3.6.1	Observasi.....	48
3.6.2	Dokumentasi	48
3.6.3	Kusioner (angket).....	49
3.7	Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1	Instrumen Penelitian.....	50
3.7.2	Uji Instrumen	53
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	54
3.7.4	Analisis Korelasi	55
3.7.5	Analisis Regresi Linier Berganda	56
BAB IV		60
PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	60
4.1.2	Fasilitas Warung Puri Bambu Petang	62
4.1.3	Tugas dan Tanggung Jawab	64
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	66
4.2.1	Karakteristik Responden	66
4.2.2	Hasil Pengujian Instrumen	68
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3	Deskriptif Variabel.....	74
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	85
4.3.3	Uji Hipotesis.....	86
4.3.4	Pembahasan.....	89
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	91
4.4.1	Implikasi Teoritis	91
4.4.2	Implikasi Praktis.....	92
BAB V		94
SIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Simpulan.....	94
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pelanggan Warung Puri Bambu pada Tahun 2023-2024	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Instrumen penelitian untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi	50
Tabel 3.3 Instrumen penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan	52
Tabel 3.4 Interval Koefisien korelasi	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Jawaban Kuesioner.....	75
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Promosi.....	78
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	82
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Wisatawan Mancanegara ke Bali	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Warung Puri Bambu	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	38
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian	44
Gambar 4.1 Logo Warung Puri Bambu	60



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran pada umumnya merupakan suatu tempat usaha yang dirancang secara komersial dan menyediakan layanan santapan dan minuman mewah. Restoran atau rumah makan banyak digunakan untuk usaha yang menyediakan makanan bagi masyarakat umum, menyediakan tempat untuk menikmatinya, dan menetapkan harga untuk makanan dan layanannya. Seni kuliner saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya rumah makan yang mulai muncul di daerah pedesaan, seperti di Bali daerah desa dan tempat-tempat keren lainnya dengan pemandangan yang dapat menghilangkan rasa bosan.

Pada tahun 2024, persaingan bisnis akan semakin ketat. Pelaku bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (April et al., 2022) Usaha kuliner memiliki peluang usaha yang sangat besar, oleh karena itu banyak sekali usaha kuliner di Indonesia. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya mobilitas gaya hidup masa kini yang mengakibatkan banyak orang lebih memilih untuk melakukan aktivitas di luar ruangan dengan memilih restoran yang memiliki beragam pilihan dan suasana yang nyaman. Industri

makanan dan minuman menjadi salah satu bidang usaha karena realitas yang terus berubah. Industri yang paling menguntungkan di Bali saat ini adalah industri makanan dan minuman, karena jumlah wisatawan ke Bali ini terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali sepanjang tahun 2024 mencapai 6.333.360 kunjungan atau meningkat 20,1% dibanding tahun sebelumnya sebanyak 5.273.258 kunjungan.

No.	Kebangsaan	Wisman Januari-Desember 2024				Wisman Jan-Desember 2023 (Orang)	Perubahan Wisman Jan-Desember 24 Thd Jan-Desember 23 (%)
		Bandara (Orang)	Pelabuhan Laut (Orang)	Total (Orang)	Persentase (%)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	AUSTRALIA	1,534,319	9,822	1,544,141	24.38	1,324,410	16.59
2	INDIA	550,279	100	550,379	8.69	440,415	24.97
3	TIONGKOK	448,278	168	448,446	7.08	280,111	60.10
4	INGGRIS	290,793	4,533	295,326	4.66	256,359	15.20
5	KOREA SELATAN	293,982	42	294,024	4.64	226,789	29.65
6	AMERIKA SERIKAT	257,704	4,128	261,832	4.13	248,983	5.16
7	PRANCIS	257,377	118	257,495	4.07	208,253	23.65
8	MALAYSIA	246,081	64	246,145	3.89	207,573	18.58
9	SINGAPURA	218,843	83	218,926	3.46	236,203	-7.31
10	JERMAN	203,446	1,194	204,640	3.23	195,727	4.55
11	Lainnya	2,007,439	4,567	2,012,006	31.77	1,648,435	22.06
Jumlah		6,308,541	24,819	6,333,360	100.00	5,273,258	20.10

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024

Gambar 1.1 Statistik Wisatawan Mancanegara ke Bali

Pertumbuhan yang pesat ini secara tidak langsung menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha restoran. Agar dapat bertahan dan berkembang, restoran harus mampu memberikan pelayanan yang unggul dan memberikan pengalaman bersantap yang tak terlupakan bagi pelanggan. Restoran, dengan makanan dan minuman sebagai produk utama mereka,

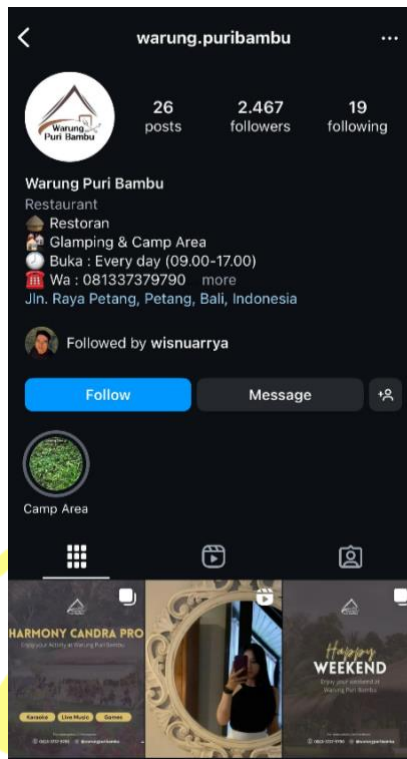
memerlukan standar layanan yang tinggi untuk memastikan bahwa pelanggan puas tidak hanya dengan makanan atau minuman mereka, tetapi juga dengan ketepatan waktu dan keramahan karyawan yang melayani mereka.

Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa pelayanan atau layanan yang diterimanya dapat memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan atau layanan tersebut dipersepsikan baik, sangat baik dan memuaskan. Karena kualitas dapat diukur atau dinilai berdasarkan sejumlah standar universal, maka istilah “kualitas” memiliki banyak makna (Tjiptono & Chandra, 2020). Disamping itu, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi yang dibuktikan dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan seiring dengan perubahan kesulitan dan peluang (Wibowo & Fausi, 2017). Dalam industri jasa, termasuk restoran, kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, promosi penjualan juga berpengaruh terhadap kepuasan suatu pelanggan. Efektivitas promosi ini terbukti di berbagai industri, terutama di media sosial, di mana mereka secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan sikap konsumen. Instagram merupakan salah satu platform media

sosial paling populer di dunia sejak diluncurkan pada tahun 2010. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan individu maupun bisnis untuk berbagi konten visual seperti foto, video, story, following, like, hastag, reels dalam waktu nyata. Popularitas Instagram didorong oleh kemudahan penggunaannya dan fokus pada visual, yang membuatnya sangat efektif dalam membangun brand awareness, engagement, serta koneksi emosional dengan audiens. Aktivitas di Instagram sangat beragam, mulai dari posting konten secara reguler di feed hingga menggunakan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels (Ahmadi, and Ieamsom, 2022).

Pada bagian lain, aktivitas di media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan. Warung Puri Bambu Petang mengalami kendala dalam memaksimalkan potensi Instagram, terutama dengan kurangnya posting konten secara konsisten dan tidak adanya penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories atau Reels. Mengingat Instagram adalah salah satu platform utama yang digunakan pelanggan untuk mencari rekomendasi restoran, minimnya aktivitas di Instagram bisa mengurangi visibilitas restoran ini di kalangan audiens yang lebih luas, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Warung Puri Bambu

Sumber: Akun Instagram Warung Puri Bambu Petang.2025

Gambar 1.2 menunjukkan akun Instagram Warung Puri Bambu Petang, yang menampilkan profil bisnis restoran di kawasan Badung, terlihat bahwa akun ini memiliki aktivitas yang minim, ditandai dengan sedikitnya jumlah postingan terbaru dan tidak adanya Penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, atau IGTV. Hal ini mencerminkan kurangnya upaya pemasaran digital yang aktif di Instagram, padahal platform ini merupakan media penting untuk menarik perhatian pelanggan potensial, terutama di kalangan generasi muda yang sering mencari rekomendasi tempat melalui media sosial. Minimnya

aktivitas ini dapat mengurangi visibilitas dan daya tarik Warung Puri Bambu Petangdi antara para pengunjung.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau persepsi yang membuat pelanggan merasa puas terhadap apa yang diterimanya, yang membuat restoran merasa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Gerson, 2020). Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka persepsi kepuasan pelanggan akan muncul dengan sendirinya. Bagi industri yang sedang berkembang, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diutamakan. Tidak ada penjualan tanpa kepuasan pelanggan, jadi kualitas layanan harus difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Konsumsi makanan semakin beragam di industri kuliner yang terus berkembang, mulai dari makanan tradisional hingga hidangan modern yang memadukan berbagai cita rasa. Pengalaman bersantap yang tidak hanya menawarkan hidangan lezat tetapi juga suasana yang unik dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan masa kini. Banyak restoran dan rumah makan berlomba-lomba dengan konsep menarik untuk menarik pelanggan, mulai dari menu khas hingga lokasi strategis yang mendukung pengalaman bersantap yang lebih berkesan.

Warung Puri Bambu merupakan salah satu restoran yang menawarkan pengalaman unik di tengah keindahan alam Bali. Terletak di Petang, Badung, suasananya yang nyaman dan tenang membuatnya cocok bagi wisatawan maupun penduduk lokal yang ingin menikmati kuliner otentik di lingkungan

pedesaan yang damai. Warung Puri Bambu terletak di daerah pedesaan, jauh dari hiruk pikuk keramaian, dan menawarkan suasana bersantap yang damai, tenteram, dan alami. Ide ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan penduduk lokal yang ingin menikmati hidangan lezat dalam suasana yang nyaman dan tenang. Warung Puri Bambu tidak hanya menawarkan suasana yang indah, tetapi juga menawarkan menu unik yang memadukan cita rasa lokal dan Barat. Setiap hidangan, mulai dari makanan tradisional khas Bali hingga hidangan modern yang menggugah selera, dibuat dengan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. Warung Puri Bambu adalah pilihan yang tepat bagi siapa pun yang mencari pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar makan dan menikmati momen bersama dalam suasana yang menenangkan dan istimewa. Hal ini karena perpaduan antara makanan lezat dan ketenangan alam.

Tabel 1.1 Total Pelanggan Warung Puri Bambu pada Tahun 2023-2024

Tahun	2023	2024
Januari	102	113
Februari	78	85
Maret	83	91
April	112	119
Mei	125	132
Juni	138	145
July	163	172
Agustus	170	178

September	128	136
Oktober	94	103
November	88	97
Desember	175	183
Total	1456	1554

Sumber: Warung Puri Bambu (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan Warung Puri Bambu pada tahun 2023 mencapai total 1.456 pelanggan yang berkunjung pada Warung Puri Bambu dan tahun 2024 total pelanggan yang berkunjung mencapai 1.554 pelanggan.

Keberhasilan Warung Puri Bambu tidak lepas dari upaya strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Desain interiornya mengadopsi konsep arsitektur tradisional berbahan dasar bambu, dipadukan dengan palet warna yang mencerminkan nuansa rumah bambu khas pedesaan, serta tata letak dekorasi yang estetik, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung.

Selain itu, Warung Puri Bambu juga menyediakan berbagai fasilitas tambahan, seperti area outdoor yang luas dengan konsep taman, untuk memberikan pengalaman bersantap yang lebih menyatu dengan alam. Dari segi layanan, standar layanan yang diterapkan di Warung Puri Bambu menekankan pada keramahan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah durasi penyajian makanan dan minuman yang

relatif lama. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kecepatan dalam pelayanan. Kecepatan pelayanan adalah suatu kemampuan untuk pelayanan yang cepat (responsive). Pelayanan adalah suatu bagian yang terjadi dalam interaksi langsung terhadap pelanggan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain (Supriatna, 2010).

Berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing produk atau jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Verriana dan Anshori, 2020). Hal ini dikarenakan komitmen pihak warung untuk menjaga kualitas hidangan, sehingga setiap hidangan diolah secara detail untuk memberikan pengalaman kuliner yang optimal bagi pelanggan.

Di sisi lain, promosi melalui media sosial belum dimaksimalkan secara optimal. Strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan penggunaan platform digital yang lebih aktif diperlukan untuk meningkatkan visibilitas Warung Puri Bambu di pasar yang lebih luas dan menjangkau calon pelanggan secara lebih efisien.

Oleh karena itu, melihat latar belakang dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Puri Bambu Petang Di Bali.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu.

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen bisnis dan pemasaran, dengan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di industri kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji aspek-aspek kualitas pelayanan dan promosi pada bisnis restoran atau industri pariwisata.

2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memahami hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan. mengidentifikasi elemen-elemen pelayanan dan promosi yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar bagi keputusan manajemen tentang cara meningkatkan pelayanan dan promosi. memberikan saran bagi Warung Puri Bambu untuk digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis di industri kuliner Bali.

b. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Memberikan informasi kepada pelanggan betapa pentingnya kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan mereka. Dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi

peningkatan kualitas pelayanan dan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Lanjutan

Menjadi acuan bagi penelitian lain yang ingin mengkaji kualitas pelayanan dan promosi pada usaha kuliner dengan pendekatan yang lebih luas atau metode yang berbeda. Dapat digunakan sebagai dasar pengembangan teori terkait kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks rumah makan yang berada di daerah pedesaan atau daerah tujuan wisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar penyusunan proposal, di mana penulis mengidentifikasi isu yang relevan dan penting untuk ditangani. Selain itu, bab ini juga mencakup tujuan dari proposal, yang merinci apa yang ingin dicapai melalui kegiatan yang diusulkan, serta manfaat yang diharapkan bagi pihak-pihak terkait.

Bab 2 : Landasan Teori

Bab ini menyajikan kajian literatur yang relevan dengan topik yang diusulkan dalam proposal. Dalam bab ini, penulis mengulas berbagai teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diidentifikasi, serta menjelaskan bagaimana penelitian tersebut memberikan landasan bagi proyek yang akan dilaksanakan. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menunjukkan relevansi dan kebaruan dari proposal, serta mengidentifikasi celah penelitian yang ada.

Bab 3 : Metode Penelitian

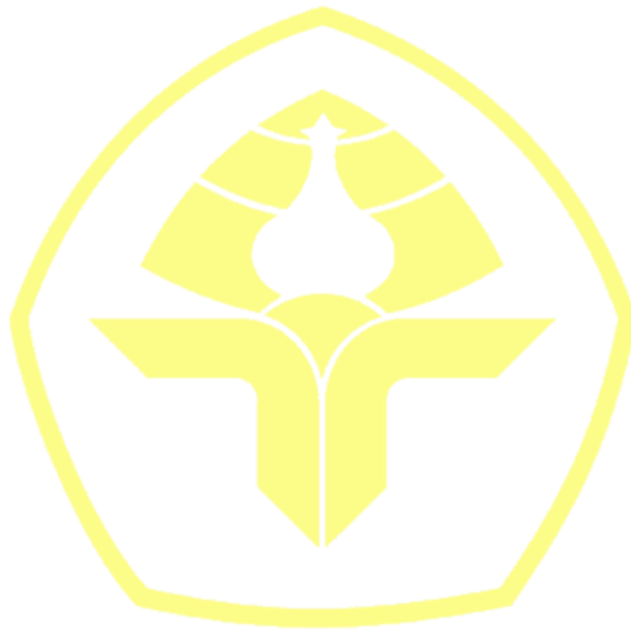
Bab ini menguraikan metode dan pendekatan yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian, termasuk langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penjelasan mengenai teknik sumber data, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, sejarah lokasi penelitian, struktur organisasi di Warung Puri Bambu, serta pembahasan permasalahan yang diteliti.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Customer Service

Customer Service merupakan setiap aktivitas yang bertujuan untuk memberikan sebuah pelayanan dalam kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk seperti mendapatkan keluhan/masalah yang sekarang dihadapi (Mona Rizki Meldiana, Dedi Rianto Rahadi, 2020). Customer service adalah setiap tindakan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada klien melalui layanan yang memberikan solusi yang memuaskan untuk masalah mereka (Aravik et.al, 2022). Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa customer service merupakan suatu aktivitas yang dapat memberikan kepuasan terhadap suatu pelayanan yang mampu mengembangkan dan memberikan solusi kepada pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Wahyudiyono (2021), kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan maupun keistimewaan suatu produk atau jasa secara menyeluruh, yang diawali dari kebutuhan pelanggan hingga pada akhirnya membentuk persepsi mereka. Kotler

dalam Pertiwi (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain, berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak terkait dengan kepemilikan barang. Agustina dkk. (2021:21) menambahkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan karena akan dipersepsikan oleh konsumen setelah mereka mengonsumsi produk maupun jasa. Selanjutnya, Karomah (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan nyata yang diterima dengan harapan mereka terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas dianggap baik dan memuaskan. Bahkan, jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan, maka kualitas dipandang lebih unggul. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa aspek yang menentukan kualitas pelayanan, namun tiga indikator utama yang sering digunakan adalah keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance) (Umatin, (2024).

1. Keandalan (Reliability) merujuk pada kemampuan perusahaan atau organisasi untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat

diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan. Misalnya, sebuah restoran yang mampu menyajikan makanan dengan kualitas yang sama setiap kali pelanggan datang akan meningkatkan persepsi terhadap keandalan layanan mereka.

2. Daya tanggap (Responsiveness) adalah seberapa cepat dan tanggap staf dalam merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan. Ini meliputi kesigapan dalam memberikan pelayanan, menjawab pertanyaan, atau menangani keluhan pelanggan. Layanan yang tanggap menciptakan pengalaman yang lebih baik dan membuat pelanggan merasa diperhatikan.

3. Jaminan (Assurance) terkait dengan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan, yang mencakup kompetensi, sopan santun, dan rasa aman yang dirasakan pelanggan selama menerima layanan. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya diri saat berinteraksi dengan staf yang berpengetahuan luas dan mampu memberikan layanan yang profesional.

Selain indikator-indikator di atas terdapat juga indikator teoritis, yaitu:

1. Empati (Empathy)

Dimensi empati menggambarkan tingkat perhatian perusahaan terhadap pelanggan dengan memperlakukan mereka secara

individu. Hal ini mencerminkan kemampuan staf untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan pelayanan yang menyesuaikan dengan kondisi masing-masing.

2. Tangible (Bukti Fisik)

Dimensi bukti fisik merujuk pada segala bentuk penampilan nyata yang dapat dilihat konsumen, seperti fasilitas, perlengkapan, penampilan personel, hingga media komunikasi yang digunakan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas layanan.

2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran strategis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai insentif. Ini mencakup berbagai taktik, termasuk diskon, kupon, program loyalitas, dan insentif jangka pendek lainnya yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. (Kotler dan rekan-rekannya, 2019), promosi penjualan merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi. Promosi penjualan mencakup berbagai alat insentif, yang umumnya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar dari penawaran tertentu di pasar.

Dalam konteks platform online seperti Instagram, promosi penjualan, di samping kualitas layanan elektronik, berkontribusi pada kepuasan pelanggan, meskipun dampak langsungnya terhadap loyalitas pelanggan dapat berbeda (Aztiannisa & Adialita, 2024).

Kotler & Armstrong (2019) menguraikan dimensi promosi penjualan sebagai berikut:

1. Kupon, berfungsi memberikan dorongan tambahan agar konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Rebates (potongan harga), berupa diskon besar yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga mampu menarik minat konsumen.
3. Price packs (paket harga), yaitu strategi penggabungan harga yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus merangsang keputusan pembelian.

Sedangkan Wangsa et al. (2022) menyebutkan lima indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan, dengan memanfaatkan media massa, internet, televisi, dan siaran.
2. Promosi penjualan, ditunjukkan melalui pemberian diskon, kupon, pajangan, maupun undian.

3. Penjualan pribadi, berupa aktivitas presentasi, pameran dagang, serta program insentif.
4. Hubungan masyarakat, melalui kegiatan sponsorship, acara khusus, maupun penggunaan website.
5. Pemasaran langsung, dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, mendirikan kios, atau menggunakan telemarketing.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu bisnis mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, reputasi bisnis, dan peluang peningkatan penjualan di masa depan. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali untuk menggunakan produk atau layanan yang sama serta merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Beberapa indikator utama yang mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan layanan, nilai yang dirasakan, dan harapan yang terpenuhi (Ramadhani, et.al., (2024)).

kepuasan pelanggan yakni “Perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi”. Dalam hal ini, pengalaman konsumen menjadi

prioritas dalam riset pemasaran. Ini karena pengalaman konsumen menentukan kualitas apa yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif (Sangadji dalam Yusuf dan Ismail ,2021:415)

Berikut merupakan indikator-indikator kepuasan pelanggan (Yuyun, 2024):

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan menilai seberapa baik produk atau layanan memenuhi standar dan ekspektasi pelanggan. Ini mencakup keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk atau layanan dengan deskripsi dan kebutuhan pelanggan. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka dan memberikan nilai yang diinginkan.

2. Responsivitas dan Kecepatan Layanan

Responsivitas dan kecepatan layanan mengukur seberapa cepat dan efektif bisnis menanggapi permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan. Layanan yang cepat dan responsif menunjukkan bahwa bisnis peduli terhadap kepuasan pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan efisien. Ini mencakup waktu yang dibutuhkan untuk merespons pertanyaan, menyelesaikan keluhan, atau menyelesaikan transaksi.

3. Pengalaman Pelanggan secara Keseluruhan

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan bisnis, termasuk suasana, layanan pelanggan, dan kemudahan proses. Faktorfaktor ini berkontribusi pada bagaimana pelanggan merasa selama dan setelah interaksi dengan bisnis. Pengalaman yang menyenangkan dan tanpa masalah akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara pengalaman yang buruk atau tidakmemuaskan dapat mengurangi tingkat kepuasan dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dari penyusunan penelitian ini yang dimana tujuannya ialah untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu dan menjadikan pembandingan dengan penelitian yang saat ini penulis lakukan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Nada Dwi Putri, <i>et.al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis Kuantitatif, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan aturan tersebut dengan melihat hasil yang didapat kualitas produk yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara	Persamaan kedua penelitian terletak pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang digunakan. Penelitian terdahulu fokus pada kualitas produk,

			normalitas, dan uji multikoreli nierita, uji heteros kedastisitas , uji	Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel kualitas	sedangkan penelitian saat ini mengkaji atmosfer restoran dan promosi media sosial sebagai faktor yang
			korelasi dan uji determinasi , uji regresi , uji hipotesis, uji t dan uji F .	pelayanan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan	memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks restoran. Ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini lebih memperhatikan aspek pengalaman pelanggan dan

				Pelanggan (Y).	strategi pemasaran digital.
2	Henry et.al., (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto	Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi seluruh konsumen. Bravo Resto dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan. Secara simultan kualitas pelayanan d dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Persamaan antara kedua penelitian terletak pada penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaannya, penelitian terdahulu juga mempertimbangk an store atmosphere sebagai bagian dari atmosfer, sedangkan penelitian ini

			menggunakan teknik		menambahkan variabel promosi
			insidental sampling, data dikumpulkan dengan metode survey melalui kuisioner yang berisikan pernyataan yang harus	. konsumendi Bravo Resto. Dari hasil pengujian juga didapat pengaruh sebesar 82,8% dan adapunsisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang	media sosial. Ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini tidak hanya fokus pada aspek layanan dan lingkungan restoran, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

			diisi oleh responden.	tidak diteliti oleh peneliti.	
3	Ika Novaliana . (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga Sosial dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara simultan promosi media sosial	Persamaan antara kedua penelitian terletak pada analisis promosi media sosial sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu juga mempertimbangkan harga sebagai variabel, sementara penelitian saat ini menambahkan kualitas pelayanan

			data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.	. dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	dan atmosfer restoran sebagai variabel tambahan. Ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini mengkaji lebih luas aspek layanan dan lingkungan restoran selain strategi promosi media sosial.
4	James Sambara <i>et.al.</i> , (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Untuk	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere	Persamaan antara kedua penelitian adalah analisis kualitas pelayanan dan atmosfer yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaananya,

		Pada Cafe 3.AM Coffe Spot Manado.	pengumpul an data dengan kuesioner dan wawancara. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe 3.am Koffie.	berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.	penelitian terdahulu juga mencakup kualitas produk dan store atmosphere, sedangkan penelitian ini menambahkan promosi media sosial sebagai variabel tambahan. Ini
			Spot, Manado, yang diambil sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan		menunjukkan bahwa penelitian saat ini tidak hanya fokus pada aspek layanan dan lingkungan restoran, tetapi juga mempertimbangkan dampak

			dalam penelitian ini adalah non probability sampling		strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan.
5	Priyo Utomo, Ali Maskur. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan) Antartika Coffeeshop Semarang	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang yang melakukan pembelian produk minimal tiga kali. Sampel yang diambil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan antara kedua penelitian terletak pada analisis kualitas pelayanan dan atmosfer sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu juga mencakup kualitas produk dan persepsi harga, sementara

			oleh peneliti dalam	kepuasan pelanggan, kualitas	penelitian saat ini menambahkan promosi media
			penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer, dengan menggunakan	penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	sosial sebagai variabel baru. Ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini mengintegrasikan aspek pemasaran digital bersama dengan kualitas layanan dan lingkungan restoran untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

			kuesioner sebagai instrumen penelitian. Alat analisis yang		
6	Suenti, S., & Sarah, S. (2025)	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	digunakan adalah uji validitas dengan loading factor, uji reliabilitas. penelitian ini	Hasil penelitian secara deskriptif variabel Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi	Persamaan antara kedua penilitan terletak pada promosi sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan
		Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta,	disebarkan kepada 97 orang. Penelitian ini bertujuan untuk	Penjualan berada pada kategori baik sedangkan variabel kualitas pelayanan	menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yakni berfokus pada harga

		Kota Bandung)	mengetahui pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif atau statistik.	berada pada kategori kurang baik.	terhadap kepuasan konsumen.
7	Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023)	Kualitas Layanan dan Promosi	Metode penelitian yang digunakan	Hasil penelitian ini adalah kualitas	Persamaan antara kedua penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

		Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya) adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan konstruk reflektif dan formatif. Data yang digunakan berupa data primer	adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan konstruk reflektif dan formatif. Data yang digunakan berupa data primer	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas, promosi berpengaruh	dan menggunakan aplikasi <i>SmartPLS03</i>. Perbedaan dalam penelitian ini variabel loyalitas dan waktu penelitian.
--	--	---	--	--	--

			dengan alat analisis menggunakan SmartPLS0 3.	positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
8	Pinaraswati, S. O., <i>et al.</i> , (2022)	THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IMPACT ON CUSTOMERS' SATISFACTION	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan,	Persamaan antara kedua penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini sebelumnya menggunakan satu variabel bebas dan terikat,

		TION (Case Study of “Mas Alief” Automotive Workshop Bangkalan.)	berganda, dengan variabel dependen kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian. Sedangkan variabel independen yang berpihak pada kepuasan pelanggan.	daya tanggap, jaminan dan kepedulian secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel jaminan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	responden penelitian terdahulu 100 responden sementara penelitian ini menggunakan dua variable bebas dan satu terikat dan juga responden penelitian saat ini 55 responden
--	--	---	---	---	---

			Penelitian ini melibatkan 100 responden.	kepuasan pelanggan terhadap layanan bengkel.	
--	--	--	--	--	--

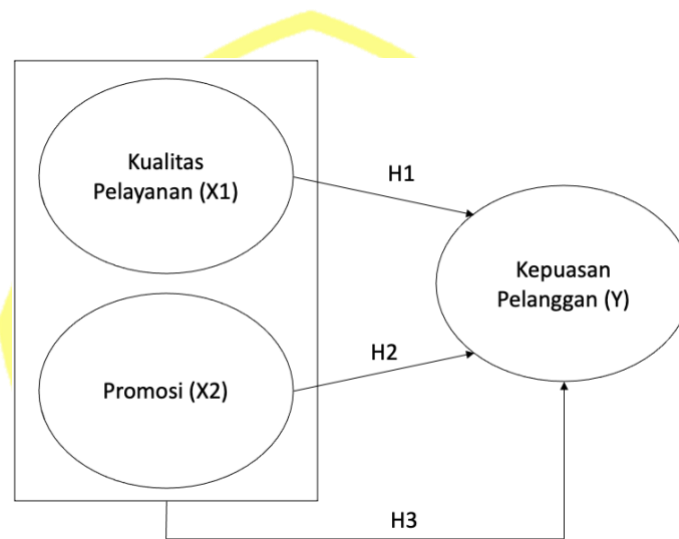
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa studi sebelumnya yang sama-sama mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian juga menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat hubungan antar variabel, seperti yang dilakukan oleh Henry et al. (2020) serta Nada Dwi Putri et al. (2021) yang berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Ika Novaliana (2021) serta Suenti & Sarah (2025) menitikberatkan pada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka konsep dan hipotesis

2.3.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah struktur konseptual yang menyatukan teori, variabel, dan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa fenomena tertentu terjadi. Kerangka ini menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dan

memberikan dasar untuk hipotesis penelitian. Dengan merancang kerangka pemikiran, peneliti dapat menyusun argumen yang logis, mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan, serta menyusun metodologi penelitian yang sistematis. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan data dan analisis, serta membantu dalam menyimpulkan temuan penelitian (Priadana, M. S., & Sunarsi, D. 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan merujuk pada teori yang relevan serta temuan empiris dari penelitian terdahulu, disusunlah kerangka pemikiran teoritis yang berfungsi untuk menggambarkan alur logis dalam penelitian ini:

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) ditetapkan sebagai variabel bebas, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) menjadi variabel terikat. Hipotesis, sebagaimana dikemukakan oleh Hardani et al. (2020), merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk dan layanan secara menyeluruh, yang bermula dari kebutuhan hingga pada akhirnya memengaruhi persepsi pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Jika kualitas pelayanan dianggap bermanfaat dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasakan pengalaman yang unik. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu semakin besar pelayanan dari restoran untuk menerapkan kualitas pelayanan dalam kepuasan pelanggan

Sejalan dengan penelitian Henry et al. (2020), diketahui bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 82,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Puri Bambu Petang.

b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran strategis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai insentif. Ini mencakup berbagai taktik, termasuk diskon, kupon, program loyalitas, dan insentif jangka pendek lainnya yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dalam kepuasan pelanggan, promosi penjualan memegang peranan pendukung untuk membantu memasarkan mengenai informasi seperti promo potongan harga dan hal menarik lainnya.

Jika promosi penjualan dianggap bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan dan informasi menarik terkait diskon, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk berkunjung. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa

promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu semakin besar manfaat pada pihak restoran untuk menerapkan promosi penjualan dalam melakukan penjualan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ika Novalian. (2021), menyatakan bahwa hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu ada perspektif baru untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Puri Bambu Petang

c. Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan

Ketika variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi penjualan digabungkan, keduanya dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan, jadi pihak restoran akan semakin mudah untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu semakin besar manfaat oleh pihak restoran untuk menerapkan kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan.

Hal ini mirip dengan penelitian Suenti, S., & Sarah, S. (2025), menyatakan bahwa dari hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh variabel (X1) promosi penjualan, variabel (X2) kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen, oleh karena itu ada perspektif baru untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Puri Bambu Petang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Puri Bambu Petang yang beralamat di Lapangan umum, Petang, Kec. Petang, Kabupaten Badung, Bali 80353, warung ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan strategis. Alasan peneliti memilih di Warung Puri Bambu Petang adalah karena adanya beberapa fenomena menarik di Warung Puri Bambu Petang menghadapi tantangan dalam hal *servicerestoran* yang dihadirkan berpotensi memengaruhi kenyamanan pengunjung, namun masih perlu diteliti apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan dan promosi juga menjadi aspek penting, mengingat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan staf serta kenyamanan selama di restoran. Dengan fenomena kualitas pelayanan yang kurang, Warung Puri Bambu Petang menghadapi beberapa permasalahan yang signifikan. Permasalahan ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi merusak citra warung dan mengurangi daya saingnya di pasar.



Gambar 3.1 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps (2025)

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi subjek dari suatu studi. Populasi dapat sangat luas atau sangat terbatas, tergantung pada tujuan penelitian (Firmansyah, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Warung Puri Bambu Petang yang tidak pasti jumlahnya

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya. Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Hair et al.

merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal adalah lima kali jumlah item pertanyaan pada kuesioner. Penelitian ini memiliki 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan total 11 indikator. Dengan demikian, jumlah minimal sampel ditentukan menggunakan faktor 5 kali indikator, sehingga diperoleh ukuran sampel sebagai berikut:

$$N=5 \times 11=55 \text{ responden}$$

Perhitungan tersebut menghasilkan penetapan 55 responden sebagai sampel penelitian, yang diambil dari pelanggan Warung Puri Bambu Petang. Rumus yang digunakan dipilih karena populasi yang dituju tidak dapat diketahui secara pasti dan jumlahnya tidak tetap.

3.3 Variable Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut:

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut (Sugiyono, 2021), variabel bebas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam studi

ini, variabel bebas yang dianalisis adalah Kualitas Pelayanan(X) dan Promosi (X2) , yang diukur melalui indikator-indikator seperti berikut :

Kualitas Pelayanan (X1) :

- a. Keandalan, (*Reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)

Promosi (X2) :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan Pribadi
- d. Hubungan Masyarakat
- e. Pemasaran Langsung

3.3.2 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sehingga nilainya bergantung pada bagaimana variabel independen berubah. Dalam penelitian ini, variabel ini diukur untuk mengetahui bagaimana variabel independen yang ada mempengaruhinya. Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan menjadi variabel (Y), dengan indikator-indikatornya seperti:

- a. Kualitas Produk atau Layanan
- b. Responsivitas dan Kecepatan Layanan
- c. Pengalaman Pelanggan Secara Keseluruhan

3.4 Sumber Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua sumber data dalam membantu memecahkan masalah yaitu:

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya melalui teknik wawancara maupun kuesioner. Pada penelitian ini, data primer dihimpun dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi terkait Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Puri Bambu Petang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang diperoleh melalui perantara atau pihak lain, bukan langsung dari sumber utamanya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai penunjang dan memberikan informasi tambahan mengenai kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu Petang.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

3.5 Jenis Penelitian

POLITEKNIK NEGERI BALI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, data yang berbentuk angka atau numerik dan dapat diukur serta diolah secara statistik. Data ini umumnya diperoleh melalui metode penelitian yang terstruktur, seperti survei,

eksperimen, atau pengamatan (Kuncoro, & Kristiyanti, 2024). Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui instrumen kuesioner (angket) yang disebarakan langsung di lapangan oleh penulis.

3.6.1 Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di Warung Puri Bambu Petang untuk mengamati kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, respon staf terhadap permintaan pelanggan, suasana tempat usaha, dan interaksi pelanggan dengan lingkungan sekitar. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data empiris tentang bagaimana pelayanan diberikan dan bagaimana respon pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

3.6.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang terkait dengan penelitian ini. Data diperoleh dari dokumen internal Warung Puri Bambu Petang, seperti laporan penjualan, review pelanggan yang terdokumentasi, dan data terkait promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Dokumentasi ini membantu dalam melengkapi informasi terkait kualitas pelayanan dan efektivitas promosi.

3.6.3 Kusioner (angket)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen ini dapat disebarkan secara langsung, melalui pos, email, maupun media daring (Fatmawati, 2023). Dalam penelitian ini, kusioner diberikan kepada seluruh pelanggan yang berkunjung ke Warung Puri Bambu Petang dengan tujuan memperoleh jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang disediakan. Setelah responden mengisi kusioner secara lengkap, lembar tersebut kemudian dikembalikan kepada peneliti.

Kusioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu suatu skala pengukuran di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu kategori jawaban yang telah disediakan. Adapun bentuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 : Skala Likert

Alternatif	Bobot
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif, instrumen umumnya disusun dan dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan, yang kemudian diuji melalui kegiatan penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2021) Titik tolak dari penyusunan adalah variabel – variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel - variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diuku kemudian dijabarkan menjadi butiran pertanyaan atau pernyataan. Adapun instrumen yang dibutuhkan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2 : Instrumen penelitian untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan	Keandalan	Warung puri bambu memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan.	Likert
		Warung Puri Bambu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
----------	-----------	------------	-------

Kualitas Pelayanan	Daya Tanggap	Karyawan Warung Puri Bambu cepat tanggap dalam permintaan pelanggan.	Likert
		Saya merasa cepat mendapatkan pelayanan di Warung Puri Bambu.	
	Jaminan	Karyawan Warung Puri Bambu memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu dan layanan mereka.	Likert
		Sikap pelayanan karyawan Warung Puri Bambu membuat rasa percaya pada kualitas layanan mereka.	
Promosi	Periklanan	Iklan Warung Puri Bambu memberikan informasi yang jelas tentang menu dan harga.	Likert
		Iklan Warung Puri Bambu sesuai dengan kenyataan makanan dan pelayanan yang di terima.	
	Promosi Penjualan	Saya merasa puas dengan manfaat yang didapatkan dari promosi penjualan Warung Puri Bambu.	Likert
		Penawaran promosi Warung Puri Bambu membuat saya ingin membeli makanan yang tersedia di menu.	
	Penjualan Pribadi	Karyawan Warung Puri Bambu memberikan rekomendasi menu yang menarik.	Likert
		Karyawan Warung Puri Bambu mampu menjelaskan menu dengan baik.	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Promosi	Hubungan Masyarakat	Warung Puri Bambu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.	Likert
		Warung Puri Bambu memiliki citra yang baik di mata pelanggan.	
	Pemasaran Langsung	Karyawan Warung Puri Bambu pandai dalam menawarkan menu tambahan.	Likert
		Karyawan Warung Puri Bambu secara langsung menawarkan promo atau informasi menarik.	

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. 3 : Instrumen penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk atau Layanan	Warung Puri Bambu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam makanan.	Likert
		Menu yang tersedia di Warung Puri bambu sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	
	Responsivitas & Kecepatan Layanan	Makanan saya disajikan dalam waktu yang wajar setelah saya memesan.	Likert
		Pelayanan di Warung Puri Bambu tidak membuat saya menunggu terlalu lama.	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
----------	-----------	------------	-------

Kepuasan Pelanggan	Pengalaman pelanggan secara keseluruhan	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya di Warung Puri Bambu.	Likert
		Secara keseluruhan, Warung Puri Bambu memberikan pengalaman yang positif bagi saya sebagai pelanggan.	

Sumber: Data Diolah, 2025

3.7.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur konsep yang dimaksud. Dalam penelitian kuantitatif, validitas dipahami sebagai ketepatan butir pertanyaan dalam kuesioner dalam merepresentasikan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021). Instrumen dinyatakan valid apabila korelasi skor tiap item dengan skor total melebihi nilai 0,3. Penentuan validitas item dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} \rightarrow$ item valid.
2. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} \rightarrow$ item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran. Suatu instrumen disebut reliabel apabila memberikan hasil yang serupa meskipun digunakan secara berulang pada objek yang sama

(Sugiyono, 2021). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai alpha melebihi 0,6, instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menandakan bahwa kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari empat pengujian, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uraian masing-masing pengujian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang menyebar mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan pendekatan Monte Carlo. Berdasarkan Ghozali (2021:201), hipotesis dalam uji ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Data residual terdistribusi normal

H_a: Data residual terdistribusi tidak normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model yang baik merupakan model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ (Gozali, 2018).

3.7.4 Analisis Korelasi

Koefisien korelasi didefinisikan sebagai ukuran numerik yang mengindikasikan derajat keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Melalui koefisien ini, dapat diketahui sejauh mana hubungan tersebut bersifat kuat maupun lemah (Patmawati, 2024). Sugiyono (2021) memberikan kriteria penilaian untuk menafsirkan kekuatan hubungan antar dua variabel, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 : Interval Koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2021

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari penggunaan regresi linier berganda adalah untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan (X1) serta promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi Variabel X₁X₂

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = Promosi

e = Residul

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:147), uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Apabila nilainya mendekati 1, berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menggambarkan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka variabel independen hanya sedikit berkontribusi dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji^t)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

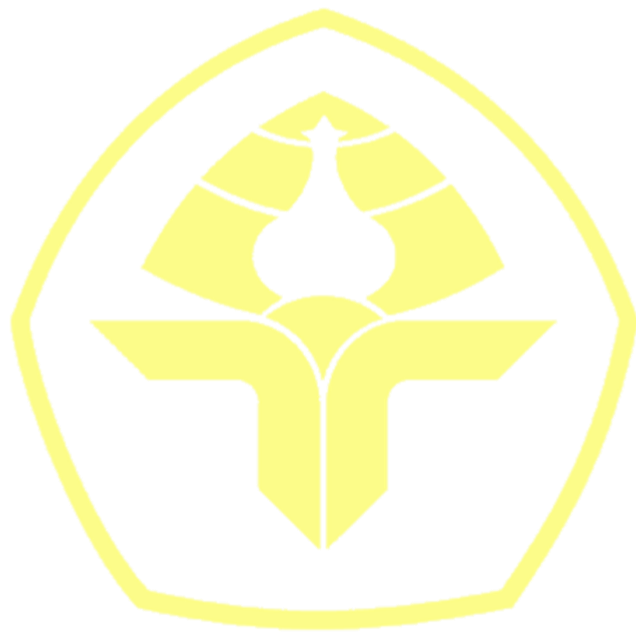
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

C. Uji Simultan (Uji^F)

Menurut Ghozali (2018), uji F merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diterapkan sudah tepat. Uji ini bertujuan menilai pengaruh gabungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Warung Puri Bambu Petang. Penghitungan dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS.

Dasar pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Uji yang digunakan adalah uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, berarti variabel memiliki pengaruh yang signifikan.
- 3) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti variabel tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

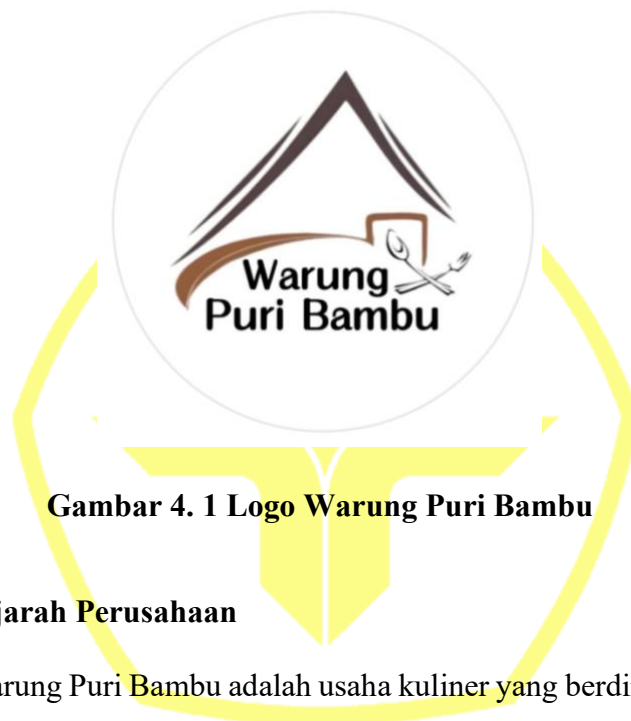


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Warung Puri Bambu

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Warung Puri Bambu adalah usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2019 di Desa Petang, Kabupaten Badung, Bali. Pendirian ini dilatarbelakangi keinginan untuk menghidupkan kembali potensi lokal Desa Petang dan menjadikannya daerah yang lebih dinamis dan produktif melalui pengembangan sektor pariwisata berbasis kuliner.

Nama "Warung Puri Bambu" memiliki makna filosofis yang mencerminkan nilai-nilai kolaborasi dan lokalitas. Kata "Puri" mencerminkan

kolaborasi antara masyarakat adat Puri Petang dan investor, sementara "Bambu" mengacu pada desain bangunannya yang menggunakan bambu sebagai material utamanya, menciptakan suasana alami yang menyatu dengan lingkungan sekitar.

Warung ini menyajikan beragam hidangan khas Indonesia yang sebagian besar menggunakan bahan-bahan organik. Terletak di tengah hutan, jauh dari hiruk pikuk kota, Warung Puri Bambu menawarkan suasana yang tenang dan tenteram, menjadikannya tempat ideal bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang mencari kuliner lezat di tengah alam.

Secara operasional, Warung Puri Bambu dikelola oleh tim kecil yang terdiri dari sekitar 8 orang, terdiri dari 2 koki, 2 pelayan, 2 petugas kebersihan, serta seorang manajer dan asisten manajer. Struktur organisasi yang sederhana ini memungkinkan pengelolaan bisnis yang lebih efisien dan terasa kekeluargaan.

Sejak didirikan, Warung Puri Bambu telah berkembang menjadi destinasi kuliner unik di daerah Petang. Dengan konsep yang menekankan nuansa tradisional, bahan-bahan autentik, dan lingkungan alami, Warung Puri Bambu telah berkontribusi dalam membangun citra Desa Petang sebagai destinasi wisata dengan potensi signifikan untuk pembangunan berkelanjutan.

4.1.2 Fasilitas Warung Puri Bambu Petang

Warung Puri Bambu menawarkan beragam fasilitas yang dirancang untuk menciptakan suasana bersantap yang nyaman, tenang, dan alami. Lokasinya yang berada di tengah kawasan hutan Desa Petang menawarkan pengalaman kuliner yang unik, bernuansa alami, jauh dari hiruk pikuk kota. Fasilitas yang tersedia dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Ruang Makan

Warung Puri Bambu memiliki ruang makan semi-outdoor dengan sentuhan arsitektur bambu tradisional. Meja dan kursi diberi jarak yang cukup lebar untuk memastikan kenyamanan dan privasi. Restoran ini dapat menampung sekitar 20–30 pengunjung sekaligus, dengan pemandangan langsung pepohonan dan suasana hutan tropis yang sejuk dan tenteram.

b. Area Dapur

Warung ini dilengkapi dengan dapur tertutup yang bersih dan fungsional. Dapur ini digunakan oleh tim yang terdiri dari 2-3 koki untuk menyiapkan hidangan tradisional menggunakan bahan-bahan organik. Peralatan dapur meliputi kompor gas, peralatan masak modern, dan beberapa peralatan tradisional untuk mempertahankan cita rasa khas masakan lokal.

c. Area Parkir

Warung Puri Bambu menyediakan area parkir yang luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Meskipun terbatas, area parkir ini cukup memadai untuk pengunjung harian, baik yang datang sendiri maupun berkelompok.

d. Toilet Pengunjung

Fasilitas toilet bersih tersedia bagi pengunjung, yang dirawat secara berkala oleh petugas kebersihan. Toilet mudah diakses dari ruang makan utama dan dirancang agar menyatu dengan lingkungan alami.

e. Area Relaksasi dan Alam

Beberapa sudut di sekitar warung menawarkan tempat duduk santai yang terbuat dari bambu dan kayu lokal, memungkinkan pengunjung untuk menikmati suasana hutan setelah makan. Tempat-tempat ini juga populer untuk berfoto, menawarkan suasana alam yang estetik.

f. Desain Ramah Lingkungan

Sebagian besar elemen bangunan menggunakan material alami seperti bambu, kayu, dan atap jerami. Hal ini menunjukkan komitmen warung terhadap keramahan lingkungan dan keberlanjutan, sesuai dengan nilai-nilai lokal Desa Petang.

g. Aksesibilitas dan Ketenangan

Meskipun lokasinya agak tersembunyi, Warung Puri Bambu mudah diakses dengan kendaraan pribadi. Lokasinya yang jauh dari pusat kota memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi pengunjung, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai dan menyatu dengan alam.

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Dalam kegiatan operasionalnya, Warung Puri Bambu memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab yang dijalankan oleh setiap karyawan sesuai peran dan fungsinya. Meskipun belum memiliki struktur organisasi tertulis yang formal, pembagian tugas tersebut dijalankan secara fungsional dan terkoordinasi dengan baik. Berikut uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi karyawan:

a. Manajer

- 1) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan harian warung.
- 2) Membuat keputusan strategis terkait layanan, pengadaan material, dan kebijakan internal.
- 3) Menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Berkoordinasi dengan seluruh staf untuk memastikan kelancaran operasional.

b. Asisten Manajer

- 1) Menyiapkan dan mengelola jadwal kerja karyawan.

- 2) Memeriksa inventaris bahan baku dan peralatan operasional.
- 3) Bertindak sebagai penghubung antara staf dan manajemen.
- 4) Membantu menyelesaikan masalah teknis di lapangan.

c. Chef

- 1) Menyiapkan dan memasak menu makanan sesuai standar resep.
- 2) Menjaga kualitas dan cita rasa makanan.
- 3) Mengelola bahan makanan agar tetap segar dan higienis.
- 4) Memastikan kebersihan dan kerapian area dapur.

d. Waitress

- 1) Menerima dan mencatat pesanan dari pelanggan.
- 2) Menyajikan makanan dan minuman dengan sopan dan cepat.
- 3) Menjaga interaksi yang baik dengan pelanggan.
- 4) Menjaga kebersihan dan kerapian area makan.

e. Staff Kebersihans

- 1) Membersihkan ruang makan, dapur, toilet, dan area umum lainnya.
- 2) Mengelola limbah dan sampah dengan tepat.
- 3) Menjaga ketersediaan perlengkapan kebersihan dan peralatan toilet.
- 4) Membantu menjaga sanitasi dan kebersihan lingkungan restoran.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Lokasi penelitian ini berada di Bali khususnya pada Warung Puri Bambu Petang yang beralamat di Lapangan umum, Petang, Kec. Petang, Kabupaten Badung, Bali 80353. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai penelitian dikarenakan ingin mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Puri Bambu Petang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan kewarganegaraan yang dijelaskan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	58%
		Perempuan	23	42%
		Jumlah	55	100%
2	Usia	17-25 tahun	32	58%
		26-35 tahun	10	18%
		>36 tahun	13	24%
		Jumlah	55	100%
3	Kewarganegaraan	Indonesia	34	62%
		Foreign	21	38%
		Jumlah	55	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat karakteristik responden yang dijadikan sampel sebanyak 55 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 58 persen. Warung Puri Bambu Petang cenderung menyajikan jenis makanan atau minuman yang secara tradisional lebih banyak diminati oleh laki-laki misalnya, masakan berat, bir, atau suasana yang lebih maskulin, maka hal itu lebih dominan pelanggannya laki-laki di Warung Puri Bambu Petang lebih banyak.

Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 17-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 58 persen. Hal itu disebabkan karena pada Warung Puri Bambu Petang umumnya memiliki suasana yang lebih santai dan kasual, cocok untuk nongkrong bersama teman-teman. Rentang usia muda cenderung menyukai tempat dengan suasana yang tidak terlalu formal. Maka hal itu lebih dominan pelanggan dengan rentan usia 17-25 Tahun di Warung Puri Bambu Petang.

Jika dilihat dari kewarganegaraan yang paling banyak melakukan pembelian responden dengan kewarganegaraan indonesia dengan persentase sebesar 62 persen. “Warung” di Indonesia umumnya merujuk pada tempat makan yang lebih sederhana, lokal, dan seringkali menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan restoran besar. Target utamanya adalah penduduk lokal atau wisatawan domestik yang mencari pengalaman kuliner otentik dengan

harga bersahabat. Maka dari itu lebih dominan pelanggan yang kewarganegaraan indonesia di Warung Puri Bambu Petang.

4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan mengetahui kemampuan suatu daftar pernyataan dari masing-masing variabel, untuk itu dilakukan uji validitas setiap item pernyataan setiap variabel dan daftar pernyataan yang digunakan pada penelitian ini, suatu instrument ukur yang tidak valid akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subyek atau individu yang dikenal tes itu.

Apabila informasi yang keliru itu dengan sadar atau tidak dengan sadar digunakan sebagai dasar perhitungan dalam pengambilan suatu kesimpulan dan keputusan maka tentulah kesimpulan dan keputusan itu tidak akan merupakan kesimpulan dan keputusan yang tepat Sugiyono (2017). Pengujian validitas instrument ini menggunakan validitas kriteria yang dihitung melalui analisis *corrected item correlation*, menurut (Sugiyono: 2017) instrument penelitian dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi diatas 0.30. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan disajikan pada table 4.3 berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Krisis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.911	0.30	VALID
		X1.2	0.910	0.30	VALID
		X1.3	0.911	0.30	VALID
		X1.4	0.879	0.30	VALID
		X1.5	0.869	0.30	VALID
		X1.6	0.740	0.30	VALID
2	Promosi (X2)	X2.1	0.890	0.30	VALID
		X2.2	0.910	0.30	VALID
		X2.3	0.922	0.30	VALID
		X2.4	0.890	0.30	VALID
		X2.5	0.889	0.30	VALID
		X2.6	0.916	0.30	VALID
		X2.7	0.900	0.30	VALID
		X2.8	0.922	0.30	VALID
		X2.9	0,81	0.30	VALID
		X2.10	0.930	0.30	VALID
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.846	0.30	VALID
		Y2	0.890	0.30	VALID
		Y3	0.805	0.30	VALID
		Y4	0.908	0.30	VALID
		Y5	0.776	0.30	VALID
		Y6	0.727	0.30	VALID

Sumber: Data diolah, 2025 dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa instrument-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk menguji hipotesis penelitian, karena nilai pada setiap instrument memiliki nilai diatas 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Sugiyono: 2017). Menurut (Sugiyono: 2017). *Cronbach's Alpha* adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,822	Reliabel
2	Promosi	0,728	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,753	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025 dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen di atas reliabel karena nilai *cronbachs alpha* hitung masing- masing instrumen tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi kedua variabel tersebut merupakan variabel bebas dan terikat yang mempunyai sebaran data normal atau mendekati normal (Sugiyono: 2019). Alat analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji Kolmogrov-Smirnov, dimana bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak. Data penelitian dapat dikatakan telah terdistribusi normal apabila hasil uji Kolmogrov-Smirnov lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dengan bantuan software SPSS dapat dijelaskan dalam tabel berikut

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters^a	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,459
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,074
	Negative	-0,107
Test Statistic		0,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,180

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,180

yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada dasarnya merupakan gejala sampel, berasal data non eksperimental yang besar, maka kita tidak memiliki metode untuk mendeteksi atau mengukur kekuatannya. Menurut (Sugiyono: 2017) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau tidak diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah mempunyai angka *Tolerance* > 0,01 atau mempunyai VIF < 10. Hasil olah data yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,190	5,272
Promosi	0,190	5,272

Sumber: Output SPSS 26

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan promosi memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF-nya dibawah 10. Variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki angka yang sama yaitu: VIF sebesar 5,272 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Ini berarti tidak terjadi multikolinearitas kualitas pelayanan dan promosi. Karena menurut (Ghozali dalam Pottale, 2016). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glejser. Metode glejser meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan statistic dengan metode glejser

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,357	0,740		3,184	0,002
	Kualitas Pelayanan	0,069	0,064	0,328	1,084	0,283
	Promosi	-0,070	0,037	-0,569	-1,878	0,066

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute error. Maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3 Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk memahami respons responden dari kuesioner yang disebarkan untuk setiap variabel. Secara garis besar, analisis ini menyajikan gambaran karakteristik tiap variabel berdasarkan nilai maksimum, minimum, dan rata-rata (mean). Pendeskripsian variabel dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata skor jawaban responden menggunakan skala pengukuran 6. Berdasarkan Jonald L. Pimentel (2019), dalam skala Likert enam poin, interval umumnya memiliki perbedaan yang

serupa, kecuali satu interval yang sedikit lebih kecil, dengan selisih 0,03, yang merujuk pada kriteria sangat tidak baik.

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Jawaban Kuesioner

Kriteria	Kategori Penelitian
1,00-1,80	Sangat tidak setuju
1,81-2,60	Tidak setuju
2,61-3,40	Cukup Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022)

Berikut hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi data tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang disebarkan kepada 55 orang responden dengan 6 pernyataan pada kualitas pelayanan ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
		STS	TS	CS	S	SS			
X1.1	Warung Puri Bambu Petang memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.	2	-	8	17	28	55	234	4,25
X1.2	Warung Puri Bambu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.	1	2	5	22	25	55	233	4,23
X1.3	Karyawan Warung Puri Bambu cepat tanggap dalam permintaan pelanggan.	1	-	6	17	31	55	242	4,4
X1.4	Saya merasa cepat mendapatkan pelayanan di Warung Puri Bambu.	-	1	7	19	28	55	239	4,34

X1.5	Karyawan Warung Puri Bambu memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu dan layanan mereka.	-	1	4	14	36	55	250	4,52
X1.6	Sikap pelayanan karyawan Warung Puri Bambu membuat rasa percaya pada kualitas layanan mereka.	-	2	7	18	28	55	237	4,30
Akumulasi Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan									4,27

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari enam pernyataan mengenai kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,27 yang berada di kisaran 4,25 - 4,52 yang berarti setuju dalam variabel kualitas pelayanan. Dari enam pernyataan, pernyataan X1.5 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,52 yaitu Karyawan Warung Puri Bambu memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu dan layanan mereka.

Sedangkan pada pernyataan X1.2 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,23 yaitu Warung Puri Bambu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, Pelanggan merasa durasi penyajian

makanan yang relatif lama. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan X1.5 yang paling menonjol dimana Karyawan Warung Puri Bambu memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu dan layanan mereka.

2) Variabel Promosi

Deskripsi data tanggapan responden terhadap promosi yang disebarakan kepada 55 orang responden dengan 10 butir pernyataan pada promosi ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Promosi

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
		STS	TS	CS	S	SS			
X2.1	Iklan Warung Puri Bambu memberikan informasi yang jelas tentang menu dan harga	1	-	5	24	25	55	237	4,30

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

X2.2	Iklan Warung Puri Bambu sesuai dengan kenyataan makanan dan pelayanan yang di terima.	1	1	9	17	27	55	233	4,23
X2.3	Saya merasa puas dengan manfaat yang didapatkan dari promosi penjualan Warung Puri Bambu	1	2	4	22	26	55	235	4,27
X2.4	Penawaran promosi Warung Puri Bambu membuat saya ingin membeli makanan yang tersedia di menu.	-	2	3	23	27	55	240	4,32
X2.5	Karyawan Warung Puri Bambu memberikan rekomendasi menu	2	-	8	18	27	55	233	4,23

	yang menarik.								
X2.6	Karyawan Warung Puri Bambu mampu menjelaskan menu dengan baik.	-	3	3	22	27	55	237	4,30
X2.7	Warung Puri Bambu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan .	1	-	7	17	30	55	243	4,36
X2.8	Warung Puri Bambu memiliki citra yang baik di mata pelanggan .	1	1	3	28	22	55	234	4,25
X2.9	Karyawan Warung Puri Bambu pandai dalam menawarkan menu tambahan.	1	-	6	21	27	55	238	4,32
X2.10	Karyawan Warung Puri Bambu secara langsung menawark	-	1	10	21	23	55	231	4,18

	an promo atau informasi menarik.								
Akumulasi Rata-Rata Variabel Promosi									4,28

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari sepuluh pernyataan mengenai promosi yaitu sebesar 4,28 yang berada di kisaran 4,28-4,36 yang berarti setuju dalam variabel promosi. Dari sepuluh pernyataan, pernyataan X2.7 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,36 dengan pernyataan Warung Puri Bambu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sedangkan pada pernyataan X2.10 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,18 dengan pernyataan Karyawan Warung Puri Bambu secara langsung menawarkan promo atau informasi menarik. Menurut pelanggan promosi media sosial yang belum optimal dan juga fokus promosi yang berbeda dalam artian bahwa strategi promosi Warung Puri Bambu lebih berfokus pada aspek lain. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan X2.7 yang paling menonjol dimana Warung Puri Bambu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

3) Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi data tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan yang disebarkan kepada 55 orang responden dengan sepuluh pernyataan pada promosi ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5			
		STS	TS	CS	S	SS			
Y1	Warung Puri Bambu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam makanan.	1	-	5	22	27	55	239	4,34
Y2	Menu yang tersedia di Warung Puri bambu sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	2	1	5	24	23	55	230	4,18
Y3	Makanan saya disajikan dalam waktu yang wajar setelah saya memesan.	1	-	7	21	26	55	236	4,29

Y4	Pelayanan di Warung Puri Bambu tidak membuat saya menunggu terlalu lama.	1	-	8	20	26	55	235	4,27
Y5	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya di Warung Puri Bambu.	-	-	6	16	33	55	247	4,49
Y6	Secara keseluruhan, Warung Puri Bambu memberikan pengalaman yang positif bagi saya sebagai pelanggan.	-	2	3	14	36	55	249	4,54
Akumulasi Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan									4,35

Sumber: Data diolah 2025
 JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
 POLITEKNIK NEGERI BALI

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari enam pernyataan mengenai kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4,35 yang berada di kisaran 4,18 - 4,54 yang berarti setuju dalam variabel kepuasan pelanggan. Dari enam pernyataan, pernyataan Y6 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai

rata-rata 4,54 dengan pernyataan Secara keseluruhan, Warung Puri Bambu memberikan pengalaman yang positif bagi saya sebagai pelanggan.

Sedangkan pada pernyataan Y2 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,18 dengan pernyataan tersedia di Warung Puri bambu sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan. Penyebab pernyataan ini rendah dikarenakan harapan pelanggan yang beragam atau tidak terpenuhi sepenuhnya. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan Y6 yang paling menonjol dimana secara keseluruhan, Warung Puri Bambu memberikan pengalman yang positif bagi saya sebagai pelanggan.

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.756	1.290		4.463	.000
	Kualitas Pelayanan	.256	.111	.299	2.309	.025
	Promosi	.320	.065	.635	4.909	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 5.756 + 0.256X_1 + 0.320X_2 + e$$

1. Koefisien konstan nya adalah 5,756 , yang berarti jika kualitas layanan dan promosi sama-sama nol, skor kepuasan pelanggan secara konsisten adalah 5,756.

2. Koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,256 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan sebesar satu unit diprediksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,256 unit. Namun, berdasarkan nilai signifikansi 0,025 (<0,05), pengaruh ini signifikan secara statistik.

3. Koefisien variabel promosi sebesar 0,320 menunjukkan bahwa peningkatan promosi sebesar satu unit diprediksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,320 unit. Nilai signifikansinya adalah 0,000 (<0,05), sehingga pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan juga signifikan secara statistik.

4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.828	1.48725

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.16 menunjukkan besarnya Adjusted (R^2) adalah 0,828, hal ini berarti 82,8% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya $(100\% - 82,8\%) = 17,2\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian koefisien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t. Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel terikat (kualitas pelayanan). Tabel 4.13 menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.756	1.290		4.463	.000
Kualitas Pelayanan	.256	.111	.299	2.309	.025
Promosi	.320	.065	.635	4.909	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS 26

- a. Kualitas pelayanan (X_1), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.309 > 2.051$ dan $= 0,025 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 (H_1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung puri bambu petang. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan di warung puri bambu petang, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

- b. Promosi (X_2), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini

ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.909 > 2.051$ dan $= 0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis 2 (H_2) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung puri bambu petang. Artinya, semakin baik promosi yang diberikan oleh warung puri bambu petang, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

- c. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya atau tidak. uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji simultan F dapat dilihat seperti pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4. 14 : Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.090	2	290.545	131.356	.000 ^b
	Residual	115.019	52	2.212		
	Total	696.109	54			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai F hitung sebesar 131,356 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena F hitung (131,356) lebih besar dari F tabel (3,18), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,835 atau 83,5%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 83,5%, sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dari 55 responden, pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan tabel 4.17 besar nilai koefisien t hitung 2.309, nilai koefisien regresi 0,256 dan nilai signifikansi $0,025 < \alpha$ (0,05), sehingga H_1 dapat diterima, Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini dikatakan oleh (Gigih, Rasyid, 2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sependapat (Aulia Nur Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh melalui

kualitas pelayanan yang disuguhkan kepada pelanggan dengan cara menggunakan pelayanan yang prima.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), secara dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan t dengan α (0,05). Berdasarkan tabel 4.17 besar nilai koefisien t hitung 4.909, nilai koefisien regresi 0.320 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha$ (0,05), sehingga H₂ dapat diterima, sehingga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, promosi yang dilakukan Warung Puri Bambu, seperti diskon, promosi melalui media sosial, atau paket menarik, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sunyoto dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2018) dan penelitian dari Nasrul dan Zulkifli (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, secara dilakukan dengan uji f, yaitu dengan membandingkan f dengan α (0,05). Berdasarkan tabel 4.18 besar nilai koefisien f hitung 131.356 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha$ (0,05), sehingga H_3 dapat diterima, sehingga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi antara pelayanan yang baik dan promosi yang menarik akan menciptakan persepsi positif dari pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Secara keseluruhan maka penelitian ini mendukung pernyataan dari Widodo dalam Wedarini (2020) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faradina & Satrio (2016), Hamdani & Zaman (2018), Puspita & Zaini (2018), Sari (2019), yang menyebutkan promosi serta kualitas pelayanan menunjukkan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

4.4.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan teori di bidang pemasaran jasa, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menganalisis pengaruh

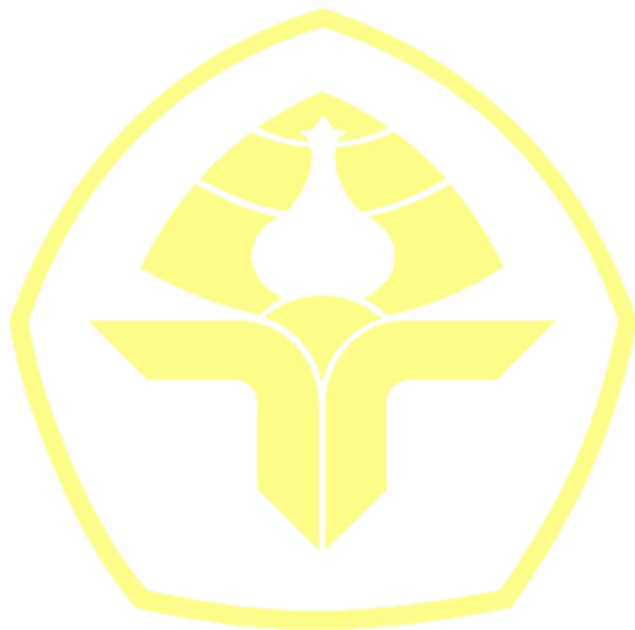
kualitas jasa dan promosi secara simultan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kedua variabel tersebut berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.

Temuan ini mendukung konsep bahwa kualitas jasa yang baik dan strategi promosi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai penunjang operasional, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur ilmiah tentang kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks usaha kuliner atau warung makan lokal.

4.4.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen, khususnya pengelola Warung Puri Bambu Petang dan bisnis sejenisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, baik dari segi fasilitas fisik seperti kebersihan dan kenyamanan, maupun aspek non-fisik seperti keramahan dan kecepatan layanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, promosi yang efektif, seperti diskon, penggunaan media sosial, dan paket menarik, terbukti meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap warung tersebut. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk terus mengembangkan strategi layanan dan promosi guna meningkatkan loyalitas dan daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil Penelitian pokok permasalahan, tujuan penelitian dan analisis data dalam penelitian ini, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Puri Bambu Petang Di Bali, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan kenyamanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu Petang.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin ada promosi yang kreatif dan konsisten, seperti diskon atau promosi melalui media sosial, akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi antara kualitas pelayanan dan promosi yang menarik menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong peningkatan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi, serta memperhatikan aspek-aspek lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Warung Puri Bambu Petang.
- b. Pada variabel kualitas layanan, pernyataan X1.2 mengenai konsistensi dan keandalan layanan perlu lebih diperhatikan jika hasil rata-ratanya belum optimal. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Warung Puri Bambu mengembangkan prosedur operasi standar (SOP) yang jelas dan mudah diterapkan untuk layanan bagi seluruh karyawan. Selain itu, penting untuk melakukan pelatihan secara berkala agar seluruh staf memiliki pemahaman yang sama dalam memberikan layanan, sehingga pelanggan dapat merasakan layanan yang stabil, konsisten, dan andal setiap kali berkunjung.
- c. Terkait variabel promosi, pernyataan X2.10 menunjukkan masih terdapat kelemahan dalam hal inisiatif karyawan untuk menawarkan promosi atau informasi menarik secara langsung kepada pelanggan. Hal ini dapat mengurangi peluang untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh

karena itu, disarankan agar manajemen memberikan pelatihan komunikasi dan penjualan kepada karyawan, serta mengembangkan strategi promosi yang aktif seperti pengarahannya mengenai promosi yang sedang berlangsung. Dan juga, penulis pun mengeluarkan output yaitu sebuah poster promosi internal yang bertujuan untuk selalu mengingatkan karyawan agar selalu aktif dalam menawarkan promosi. Dengan demikian, karyawan akan lebih siap, percaya diri, dan proaktif dalam menyampaikan informasi promosi secara langsung kepada pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, atau kualitas produk. Penelitian juga dapat dilakukan di berbagai sektor atau industri untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, V. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Amelia, D. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- As-Syahri, H. (2024). Pemanfaatan Financial Technology Dalam Peningkatan Efektifitas Pemasaran di Era Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(11).
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134-151.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kuantitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Deana Santosa, A., S Pasaribu, J., Wahyu Octaviani, D., ... & Fitriana, F. (2023). Manajemen Pemasaran Digital.

- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'JAPOS di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 306-319.
- Felix, A., Lia, S., & Katherine, S. F. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan: Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87-99.
- Ghozali (2021) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Lintang Medika) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., ... & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- ISNAINI, R., & Auliya, Z. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Kulit Handmade Merek Friends (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Jumawan, J., & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12)
- Kuncoro, A., & Kristiyanti, M. (2024). Metodologi Penelitian Bisnis.
- Meldiana, MR, & Rahardi, DR (2020). Peran layanan pelanggan dalam mendukung kompetensi pegawai pada perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* , 4 (3), 1567-1581.

- Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S. M., & Suprihati, S. (2022). THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IMPACT ON CUSTOMERS' SATISFACTION (Case Study of "Mas Alief" Automotive Workshop Bangkalan.). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 220. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4707>
- Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Edunomics Journal*, 4(2), 177-189. <https://doi.org/10.37304/ej.v4i2.10060>
- Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 389-399.
- Saputri, A. (2024). Peran Costumer Service Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah Pada BPR
- Syariah Al-Falah Palembang. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2 (2), 237-266.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI