



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEPRI MALL

Daniel Septian ¹⁾ *, Asron Saputra ²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing,
Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29434, Indonesia.

*E-mail: ¹daniellgoh25@gmail.com, ²asron.2805@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall dengan teknik pengambilan sampel jenuh dimana sampel yang diambil adalah seluruh populasi yang ada di Kepri Mall yang berjumlah 104 *tenant*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan SPSS 25. Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the existence of a positive and significant effect between promotion and service quality on customer satisfaction Kepri Mall with saturated sampling techniques where the samples were taken were the entire population in Kepri Mall, amounting to 104 tenants. Data collection methods in this study used a questionnaire. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test) by using the SPSS version 25. From the results of the t test and F test, it can be concluded that promotion and service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on Kepri Mall customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

Article History: Received 30 May 2020 Accepted 09 June 2020 Published 10 June 2020

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang kita ketahui saat ini pada pusat perbelanjaan dari Kota Batam yang semakin banyak. Sekarang ini bermunculan *mall* yang didirikan oleh pengusaha untuk pembangunan *mall-mall* yang memiliki luas yang besar di Kota Batam. Sebab itu, setiap *mall* perlu bisa memperkirakan persaingan pasar yang semacam ini terbuka luas dengan cara membangun hubungan pemasaran yang benar dan promosi yang besar-besaran untuk menarik hati calon konsumen datang ke *mall* guna menambah intensitas pengunjung yang datang ke dalam *mall*. Menurut (Cardia, Santika, & Respati, 2019), promosi yaitu suatu hubungan informasi penjual dan pembeli yang bermaksud untuk mengubah perilaku dan keputusan pembeli, yang dulunya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga sebagai pembeli dan mengenali barang tersebut, disebutkan bahwa seringkali suatu barang diiklankan maka tentu barang tersebut akan menarik para konsumen untuk berupaya membeli langsung produk tersebut.

Minimnya promosi seperti membuat event-event menarik agar bertambahnya pengunjung atau membuat *lucky draw* agar meningkatkan jumlah pengunjung untuk berbelanja di Kepri Mall, ini yang membuat Konsumen (*tenant*) kecewa karena dari pihak Kepri Mall tidak mengadakan promosi menarik ataupun *event* agar bertambahnya *traffic* pengunjung. Hal tersebut mengakibatkan Konsumen (*tenant*) Kepri Mall mengeluh dan *complain* kepada pihak manajemen Kepri Mall karena sepi pengunjung.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Kepri Mall Periode 2015-2019

Periode	Total Pengunjung
2015	4,268,370
2016	4,250,037
2017	4,325,701
2018	3,879,617
2019	3,645,655
Total	20,375,380

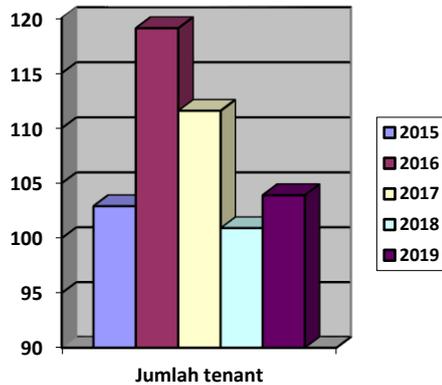
Sumber: Manajemen Kepri Mall (2020)

Berdasarkan data Tabel 1, bisa kita lihat pada tahun 2015 dan 2016 jumlah pengunjung cukup diangka rata rata dan pada tahun 2017 bertambah jumlah pengunjung dibanding tahun sebelumnya. Akan tetapi tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan, bisa kita lihat jumlah total pengunjung pada tahun 2018 dan 2019.

Saat ini kualitas pelayanan yang ada di Kepri Mall kurang maksimal dikarenakan kurangnya ketepatan waktu *engineering* dari pengelola untuk menanggapi *tenant* disaat *tenant complain* atau ada masalah yang terjadi di *store* tersebut, hal ini sangat berpengaruh jika kualitas pelayanan di Kepri Mall seperti ini dapat mengakibatkan *tenant* akan berhenti menyewa tempat yang ada di Kepri Mall. Oleh sebab itu, apabila kualitas pelayanan menurun dan tidak ditingkatkan maka bisa mengalami tidak nyamannya *tenant* tersebut, hal yang paling fatal adalah *tenant* akan berhenti menyewa tempat di Kepri Mall dan beralih ke pusat perbelanjaan (*Mall*) lain.

Selain itu, manajemen dalam memenuhi kepuasan konsumen (*tenant*) untuk memberikan kebutuhan dan kemauan serta keinginan mereka menjadi hal berguna bagi perseroan pusat perbelanjaan dalam mempertahankan konsumen (*tenant*). Artikel (Handoko, 2017) juga membahas dimana konsumen akan memakai kembali jasa tersebut dan menginformasikan ke yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang

efektif dan kesinambungan serta perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus bisa mengidentifikasi kemauan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.



Gambar 1. Diagram Jumlah *tenant* Kepri Mall

Sumber: Manajemen Kepri Mall (2020)

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa tahun 2019 jumlah *tenant* menghadapi penyusutan yang cukup relevan. Ini dikarenakan minimnya pendapatan atau profit yang di dapat konsumen (*tenant*) Kepri Mall yang berdampak menunggak pembayaran sewa atau mengajukan permohonan turun harga sewa. Ini membuat kurangnya keamanan dan ketentraman ini sebagai faktor kurangnya kepuasan konsumen (*tenant*) di Kepri Mall. Perusahaan pusat perbelanjaan yang sukses akan meraih konsumen dalam kuantitas yang besar apabila dilihat bisa memberikan kepuasan oleh konsumen (*tenant*) tersebut. Membuat konsumen nyaman dan merasa puas ini memberikan konsumen menjadi lebih loyal dan mengajak konsumen lain dari mulut ke mulut, bahwa mall tersebut ramai pengunjung dan memberikan *profit* yang cukup banyak. Ini membuat kemungkinan banyak konsumen yang ingin bergabung di Mall tersebut.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut (Ernawati, 2019) promosi merupakan unsur dari sistem pemasaran yang menghubungkan dengan fungsi produk. Dalam dunia usaha, persaingan selalu ada, kita tidak dapat menginginkan produk dan jasa terjual dengan sendirinya, bukan ingin tahu seberapa banyak kualitas produk, selain pelanggan mengerti mengenai hal tersebut. Promosi mempunyai fungsi penting dalam memimpin konsumen baru, dan melindungi prosedur yang ada.

Menurut (Handoko, 2017) promosi ialah salah satu langkah dari kerangka aktivitas menawarkan suatu barang atau jasa. Promosi yaitu suatu segmen aktivitas memasarkan dan mewujudkan hubungan yang dijalankan perusahaan terhadap pembeli yang berisi mengajak/*persuasion*, mempengaruhi/*influence*, dan pemberitahuan. Seluruh aktivitas tersebut bermaksud untuk menaikkan penjualan, bermutunya produk tersebut, apabila konsumen tidak pernah mengikutinya dan tidak percaya bahwa barang tersebut bisa bermanfaat bagi konsumen, bahwa mereka tidak akan pernah membelanjakannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:14) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam mencukupi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Kualitas pelayanan yaitu baik tingkat pelayanan yang difasilitasi sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan

pengertian ini, kualitas pelayanan dipilih untuk kinerja perusahaan melaksanakan kebutuhan dan harapan konsumen yang artinya dalam penelitian ini sinkron dengan keyakinan konsumen, dan maksud lain kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang membentuk fungsi dengan menggambarkan peralihan yang diperlukan konsumen agar pelayanan menganjurkan nilai individu bagi konsumen (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018)

Kepuasan Konsumen

Menurut (Arini, Fatimah Feti, & S, 2018), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yakni keadaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul diakibatkan adanya perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Kepuasan konsumen bisa diukur berbagai macam metode diantaranya: respon balik pasar secara sukarela seperti forum diskusi pemantauan online, riset pasar dan survei pelanggan. Pengembangan kepuasan pelanggan banyak diperlukan dalam persaingan pasar yang semakin luas.

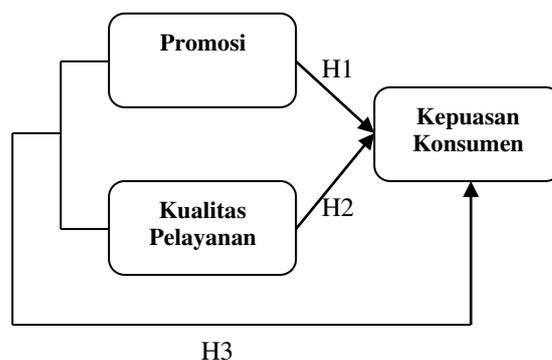
Menurut (Tuuk, Karuntu, & M., 2019), mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu tahap perasaan konsumen sesudah membedakan kira-kira apa yang dia dapat dan keinginan seorang konsumen, apabila mengalami rasa puas dengan kualitas yang didapat oleh barang atau jasa, banyaknya peluang menjadi konsumen dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian ulang, yang pada akhirnya mengarahkan pada *income* di kemudian hari. Masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah menjadi focus bagi semua industri termasuk industri kuliner. Semakin banyak industri yang dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam

upaya untuk menarik pelanggan (Anita Mustikasari, 2020).

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: data penelitian (2020)

METODE

Pada penelitian ini, peneliti memakai desain penelitian kausalitas, bertujuan dalam mempelajari adanya probabilitas ikatan sebab-akibat antara variabel. Objek pada penelitian ini adalah *tenant* Kepri Mall, tempat penelitian diadakan di Kepri Mall yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Simpang Muka Kuning Sukajadi Kepri Mall, Batam Indonesia. Jenis data yang dipakai adalah data kuantitatif, rangkaian penelitian dilakukan pada awal Bulan Maret 2020 sampai Bulan Mei 2020. Data yang diperoleh meliputi: data pengunjung dari tahun 2015-2019, daftar *tenant*, dan profil perusahaan.

Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner, dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu 104 *tenant* Kepri Mall pada Bulan Desember 2019. Nantinya sampel dipilih dalam penelitian ini, yakni semua populasi yang ada di Kepri mall sebanyak 104 *tenant*. Dalam penelitian pada sampel ini memakai teknik *Non Probability Sampling* yakni *sampling* jenuh, yaitu teknik dalam

pembatasan sampel bila seluruh bagian populasi diperlukan untuk sampel (Sujarweni, 2019:72). Sampel tersebut akan diuji dengan memakai versi 25 *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam kajian ini, untuk meyederhanakan variabel penelitian, bahwa perlu menggunakan karakter tertentu yang mengarahkan rata-rata nilai bagian angket yang diterima responden. Penggunaan skor bagian ini dipakai sesuai dengan lima bagian skor untuk mengembangkan dalam skala *Likert* dan dilakukan di penelitian ini. Terdapat kategori bisa disimak pada tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00-1,79	Sangat Tidak baik
1,80-2,59	Tidak Baik
2,60-3,39	Cukup
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2017:146)

Penelitian ini menelaah 2 variabel bebas yakni Promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan 1 variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y).

Gambaran Promosi pada Kepri Mall

Pada indikator periklanan dari Kepri Mall sudah cukup luas dan dikenal mewakili sekumpulan data sebesar 3,84 dengan kriteria baik, disebabkan lokasi Kepri Mall yang cukup strategis, yaitu berada di Simpang Muka Kuning Sukajadi yang berada di tengah kota cukup membuat masyarakat kota Batam mengenal Kepri Mall.

Pada indikator Kepri Mall memiliki media sosial seperti Instagram yang selalu

update materi promo *tenant/konsumen* yang mewakili sekumpulan data sebesar 3,88 dengan kriteria baik, disebabkan masyarakat Kota Batam sangat banyak yang memakai *smartphone* tentu adanya promosi di media sosial menjadi periklanan yang bagus. Pada indikator kemampuan *marketing* promosi menjelaskan *event* menarik kepada *tenant/konsumen* mewakili sekumpulan data sebesar 3,87 dengan kriteria baik, disebabkan adanya *event* yang menarik diadakan oleh Kepri Mall menumbuhkan rasa minat untuk berkunjung ke Kepri Mall.

Pada indikator *marketing* promosi Kepri Mall menguasai informasi *event* dengan baik mewakili sekumpulan data sebesar 3,91 dengan kriteria baik, disebabkan *marketing* Kepri Mall memiliki hubungan dekat dengan *tenant/konsumen*. Pada indikator jumlah *event* yang diberikan sedikit dalam setahun mendapati nilai yang mewakili sekumpulan data sebesar 3,95 dengan kriteria baik, dikarenakan *tenant* mengeluh karena Kepri Mall kurang sering mengadakan *event*.

Indikator Kepri Mall tidak mengadakan program menarik *lucky draw* setiap tahunnya, yang mewakili sekumpulan data sebesar 3,79 dengan kriteria baik disebabkan adanya mall lain yang banyak mengadakan *event lucky draw* yang tentunya dapat menarik pengunjung untuk berbelanja di mall tersebut sedangkan Kepri Mall tidak membuat *event lucky draw* yang tentunya *tenant* mengeluh dikarenakan sepi pengunjung dan yang berbelanja. Pada indikator masyarakat Kota Batam senang berbelanja di Kepri Mall yang mewakili sekumpulan data sebesar 3,83 dengan kriteria baik, disebabkan akses parkir mall tersebut mudah.

Indikator Kepri Mall menjadi sponsor dalam beberapa acara *event* resmi dengan sekumpulan data yang diwakili sebesar 3,86

dengan kriteria baik, disebabkan Kepri Mall sempat menjadi sponsor dalam event resmi seperti event pemerintah dan sekolah. Pada indikator *Marketing* promosi Kepri Mall menjalin komunikasi yang baik dengan tenant/konsumen, yang mewakili sekumpulan data sebesar 3,99 dengan kriteria baik, dikarenakan marketing Kepri Mall sering diskusi kepada tenant dan mendengar keluhan tenant seperti apa yang ingin diinginkan. Indikator *marketing* promosi Kepri Mall menawarkan secara langsung atau bertatap muka kepada tenant/konsumen dengan sekumpulan data yang mewakili sebesar 3,89 dengan kriteria baik disebabkan, marketing promosi secara langsung turun ke lapangan untuk menawarkan membuat event menarik ke Kepri Mall.

Gambaran Kualitas Pelayanan pada Kepri Mall

Indikator Fasilitas yang diberikan manajemen Kepri Mall baik mendapati nilai yang mewakili sekumpulan data sebesar 4,01 dengan kriteria baik, disebabkan fasilitas yang diberikan oleh Kepri Mall sangat beragam. Pada indikator Penampilan fisik Gedung Kepri Mall yang menarik dengan mewakili sekumpulan data sebesar 4,02 dengan kriteria baik, disebabkan Gedung Kepri Mall yang memanjang membuat konsumen tertarik.

Indikator ketepatan *engineering* memberikan solusi pemecahan masalah dengan baik mendapati nilai diwakili sekumpulan data sebesar 3,95 dengan kriteria baik, disebabkan *staff* operasional yang langsung menanggapi keluhan tenant dan melaporkan ke bagian *engineering* untuk secepatnya memperbaiki masalah dari keluhan tenant. Pada indikator *engineering* menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan *complaint tenant* dengan rata-rata 3,86

dengan kriteria baik, dikarenakan *engineering* langsung menanggapi keluhan tenant.

Pada indikator penanganan keluhan tenant/konsumen Kepri Mall sudah baik dengan nilai yang diwakili data sebesar 3,94 dengan kriteria baik disebabkan *complaint* tenant sudah diatasi secepatnya oleh *engineering*. Pada indikator karyawan manajemen Kepri Mall memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab permasalahan tenant/konsumen dengan rata-rata 4,08 dengan kriteria baik, disebabkan karyawan manajemen Kepri Mall cukup merespon langsung dengan apa yang dikeluhkan oleh tenant.

Dalam indikator karyawan manajemen Kepri Mall memberikan solusi terbaik dalam menyelesaikan keluhan tenant/konsumen mendapati sekumpulan data yang mewakili sebesar 3,97 dengan kriteria baik, disebabkan karyawan manajemen langsung berdiskusi dengan atasan atas keluhan yang didapat dan memberikan solusi terbaik. Pada indikator Manajemen Kepri Mall memberikan informasi yang dapat dipercaya mewakili sekumpulan data sebesar 3,93 dengan kriteria baik, disebabkan informasi yang diberikan langsung dari kantor manajemen Kepri Mall.

Pada indikator mengetahui kebutuhan dan keinginan tenant/konsumen Kepri Mall dengan mewakili sekumpulan data sebesar 3,95 dengan kriteria baik, disebabkan manajemen Kepri Mall memahami apa yang dibutuhkan oleh tenant yaitu menarik sebanyaknya pengunjung agar tenant menjadi senang. Pada indikator karyawan manajemen Kepri Mall bersikap ramah dan sopan dalam melayani tenant/konsumen dengan nilai diwakili sekumpulan data sebesar 3,89 dengan kriteria baik, disebabkan karyawan Kepri Mall sering

menyapa *tenant* dan memberikan respon langsung atas keluhan *tenant*.

Gambaran Kepuasan Konsumen pada Kepri Mall

Pada indikator *traffic* pengunjung sesuai dengan harapan *tenant*/konsumen Kepri Mall mendapat nilai yang diwakili sebesar 3,91 dengan kriteria baik, disebabkan *traffic* pengunjung yang diberikan Kepri Mall sesuai yang diharapkan *tenant*. Dalam indikator kualitas pelayanan manajemen Kepri Mall yang diberikan dapat memuaskan konsumen dengan nilai diwakili sebesar 3,98 dengan kriteria baik, disebabkan *staff* kantor manajemen Kepri Mall memudahkan *tenant* dalam berbagai macam kontribusi.

Pada indikator Manajemen Kepri Mall memberikan kinerja yang optimal secara nyata kepada *tenant*/konsumen dengan nilai yang diwakili sebesar 3,94 dengan kriteria baik, disebabkan Manajemen Kepri Mall langsung menanggapi apa yang menjadi keluhan *tenant* selama ini. Dalam indikator tanggung jawab karyawan manajemen Kepri Mall dalam memberikan saran atau penjelasan sesuai dengan keluhan *tenant*/konsumen mendapat nilai yang diwakili sebesar 3,86 dengan kriteria baik, disebabkan karyawan Kepri Mall tidak sembarangan langsung memberikan saran atau pendapat ke *tenant*.

Dalam indikator Manajemen Kepri Mall banyak memberikan kompensasi terhadap keluhan *tenant* dibandingkan *mall* lain mendapat nilai yang diwakili sebesar 3,89 dengan kriteria baik, disebabkan Kepri *mall* ingin *tenant* tersebut nyaman dan memberikan kemudahan. Pada indikator harga sewa tempat/kios di Kepri Mall lebih murah mendapat nilai yang diwakili sebesar 4,01 dengan kriteria baik, disebabkan harga sewa di Kepri Mall lebih murah

dibandingkan dengan *mall* lain yang ada di Batam.

Pada indikator sewa tempat di Kepri Mall lebih fleksibel dibandingkan dengan *mall* lain dengan nilai yang diwakili sebesar 3,98 dengan kriteria baik, disebabkan sewa tempat di Kepri Mall dalam hal bernegosiasi sangat fleksibel. Dalam indikator Anda akan merekomendasikan teman yang berwirausaha untuk menyewa tempat di Kepri Mall mendapat nilai yang diwakili sebesar 3,91 dengan kriteria baik, disebabkan harga sewa yang tidak terlalu tinggi dan profit yang didapat menutupi biaya sewa.

Dalam indikator kesepakatan harga sewa tempat atau kios di Kepri Mall sudah sesuai dengan kontrak *tenant* dengan manajemen Kepri Mall dengan nilai yang diwakili sebesar 3,96 dengan kriteria baik, disebabkan manajemen Kepri Mall bertanggung jawab atas kontrak tersebut. Pada indikator luas ukuran tempat yang disewa *tenant*/konsumen sesuai dengan di lapangan dengan nilai diwakili sebanyak 3,84 dengan kriteria baik, disebabkan sesuai dengan kontrak yang disepakati oleh dua belah pihak.

Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini merupakan “variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hipotesis kedua (H_2) dari penelitian ini merupakan “variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Kedua hipotesis ini direspon memakai tabel *output Coefficients* yaitu pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.137	.977	
	TOTALX1	.635	.077	.630
	TOTALX2	.366	.080	.351

Sumber: data diolah (2020)

Menurut hasil olahan data pada Tabel 3 didapat kesesuaian regresi sebagai berikut $Y = 0,137 + 0,635X_1 + 0,366X_2$, dengan maksud didapat pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kepri mall.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi dipakai untuk mendapatkan total bantuan pengaruh variabel independen untuk model regresi yang secara berhubungan membagikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Maka koefisien angka diperlihatkan sedalam mana model yang dibentuk bisa menguraikan situasi yang aktual. Nilai R² bisa disimak dalam tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.939	1.466

Sumber: data diolah (2020)

Dalam tabel 4 didapati angka R sebanyak 0,970, yang berarti hubungan antar variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebanyak 97%. Nilai determinasi (R²) didapati, yaitu sebanyak 0,940 yang artinya presentase pemberian variabel promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) yakni model regresi sebanyak 94 persen, atau perbedaan variabel kepuasan konsumen (Y) bisa diungkapkan untuk variabel promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) sebanyak 94% selisih sejumlah 6% dijabarkan bagi variabel lain yang tidak diteliti saat penelitian ini.

Besarnya nilai R² bisa dikatakan bahwa mampunya variabel bebas (*independent variable*) saat menguraikan variasi variabel terikat (*dependent variable*) tidak spesifik.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Dalam memakai statistik F, maka mencoba hipotesis ini dipakai statistik F dengan kategori mengambil kesimpulan apabila nilai F hitung melebihi nilai F tabel, sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Apabila F hitung lebih rendah dari F tabel, sehingga H₀ diterima dan H₃ tidak diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3405.387	2	1702.693	792.226	.000 ^b
	Residual	217.075	101	2.149		
	Total	3622.462	103			

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel 5 tersebut didapati dengan F hitung sebanyak 792,226 dan F tabel = 3,09. Maka, F hitung melebihi dari F tabel dan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih rendah dari nilai alpha 0,05, maka ketetapan yang dipakai yaitu H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dimasukkan opsi hipotesis membuktikan variabel bebas promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) dapat membuktikan banyaknya dari variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Untuk sebab itu variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk memahami pengaruh variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) selaku individu berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,660 (dengan mengetahui t tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Pengujian hipotesis dilaksanakan

dengan mengkomparasikan antara nilai t hitung dengan t tabel dengan kategori ketetapan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.140	.889
	TOTAL X_1	8.260	.000
	TOTAL X_2	4.603	.000

Sumber: data diolah (2020)

Perolehan statistik yang sudah disebut membuktikan dengan parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Kepri *Mall*.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri *Mall*

Dari hasil yang diteliti sudah menjelaskan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan yang sudah dilaksanakan didapati nilai t hitung (8,260) $>$ t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil 0,05 maka hipotesis 1 diterima. Dalam uji ini secara statistik menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*. Dalam penelitian ini kondisi tersebut sama yang dibuat oleh (Fauzi, Sarlo, Kenny, Hutagaol, & Made Adhiguna Samvara, 2019) Uji yang dilakukan secara parsial membuktikan promosi berdampak secara parsial dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel yakni 4,170 $>$ 1,985 dan dengan nilai signifikan sebanyak 0,000 $<$ 0,05 membuktikan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hamsa Tour and Travel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri *Mall*

Dari hasil penelitian ini sudah menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan ini telah didapat nilai t hitung (4,603) $>$ t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil 0,05 maka hipotesis 2 diterima. Secara statistik uji ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*. Hal tersebut sama dengan pengkajian yang dilaksanakan (Uran & Sugiarto, 2017) CV Muslim Parabola dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tetap dan positif dengan variabel kepuasan konsumen dengan angka sebanyak 0,914. Keadaan CV Muslim Parabola tersebut membuktikan semakin besar nilai kualitas pelayanan maka semakin naik tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri *Mall*

Diperoleh hasil dengan anggapan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*. Bersumber dari hasil pengujian uji F promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bisa dilihat secara simultan, oleh sebab itu dilihat dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000 $<$ 0,05 dan nilai F hitung 792,226 $>$ F tabel 3,09. Penelitian tersebut sama dengan yang dilaksanakan (Handoko, 2017) pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

oleh sebab itu tahap keterampilan promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam penjelasan kepuasan konsumen ialah sebanyak 82,5% sedangkan selisihnya sebanyak 17,5% yang tidak dijelaskan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan di Kepri Mall. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat besar, sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Hasil pengujian Uji F dimana H_0 ditolak, artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Peneliti berharap agar pihak Kepri Mall melakukan promosi yang lebih banyak dan menarik agar dapat mendapatkan perhatian pengunjung yang kemudian mengunjungi tenant pada Kepri Mall. Selain promosi yang harus diperhatikan kembali oleh pihak Kepri Mall adalah kualitas pelayanan. Peneliti berharap agar Kepri Mall meningkatkan kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen agar konsumen mengharapkan kenyamanan ini membuat konsumen ingin kunjungan balik dilain waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Mustikasari. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny). *Jurnal DINAMIKA TEKNIK, XIII*.
- Arini, I., Fatimah Feti, & S, W. E. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas

Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8.

- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*.
<https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Made Adhiguna Samvara. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour And Travel. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 02.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
<https://doi.org/10.1016/j.jhsa.2008.07.013>
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (3rd ed.). Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian*. yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.

- Tuuk, J. F., Karuntu, J. L., & M., S. M. (2019). Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Merek Toyota Di Manado (Studi Pada Pt. Hasjrat Abadi Di manado). *Jurnal EMBA*, 7.
- Uran, S. P. G. O., & Sugiarto, T. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Muslim parabola Cileungsi Bogor. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10.