

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV FANCY COOPER UMKM KERAJINAN TEMBAGA DAN KUNINGAN TUMANG BOYOLALI

Gallen Reviantoni Zakaria¹, Istiatin², Fithri S Marwati³

Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta¹²³

E-mail: ulfasalvera@gmail.com

Abstrak:

UMKM tembaga dan kuningan di Desa Tumang, Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah, adalah sentra kerajinan logam yang sangat terkenal, bahkan mendunia. Warisan turun-temurun ini memproduksi berbagai kerajinan, seperti kubah masjid, lampu gantung, relief, dan ornamen interior, dengan teknik pahat manual yang mendetail. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Tumang, Cepogo, Boyolali. Di tengah persaingan yang ketat, kedua faktor ini sering menjadi penentu utama apakah sebuah bisnis akan bertahan atau gagal. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Tumang, Cepogo, Boyolali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada UMKM tembaga dan kuningan di Desa Tumang, Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah yang bernama CV Fancy Cooper dengan mengambil 100 pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 7.905 pelanggan pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner kepada responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian, serta analisis regresi linear berganda sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F. Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dan memperbaiki promosi.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, UMKM Tembaga dan Kuningan, Fancy Cooper*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM tidak hanya harus menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan prima dan promosi yang efektif.

Persaingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tembaga dan kuningan di Indonesia, khususnya di pusat kerajinan seperti Tumang (Boyolali) juga berlangsung cukup ketat dan dinamis. Industri ini mengandalkan keahlian tangan (*handmade*) dan kreativitas untuk menghasilkan produk dekoratif, interior, hingga eksterior, yang pemasarannya mencakup pasar domestik maupun internasional. Untuk menghadapi persaingan maka para pengusaha tembaga dan kuningan hendaknya menggunakan kekuatan yang dimiliki secara maksimal dan mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Meningkatnya kebutuhan pasar

menjadikan para pengusaha tembaga dan kuningan harus mampu memberikan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kian beragam. Bukan hanya kebutuhan akan produk, akan tetapi juga kebutuhan akan pelayanan dan promosi yang membuat pelanggan merasa puas.

Cannon (2008) dalam Faradina (2024) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), promosi sangat penting dilakukan karena merupakan salah satu proses yang membuat produk dikenal oleh pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan. Pelanggan cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maka dari itu promosi harus dilakukan menggunakan strategi yang tepat agar informasi produk sampai langsung kepada pelanggan. Promosi memiliki peranan krusial bagi UMKM tembaga dan kuningan (seperti yang terkenal di Tumang, Boyolali) untuk bertahan, berkembang, dan bersaing, terutama karena produk ini seringkali bernilai seni tinggi, bernilai jual tinggi, dan memiliki pangsa pasar khusus (interior, eksterior, dekorasi) (Aulya, 2025).

Definisi pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecah permasalahan konsumen/pelanggan. Pelayanan yang prima membuat konsumen merasa dihargai, yang memicu keinginan untuk kembali membeli, bahkan di tengah ketatnya persaingan. UMKM yang memberikan layanan luar biasa (*service excellent*) akan dikenal baik, memudahkan pemasaran organik melalui rekomendasi positif pelanggan.

Dalam bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan secara maksimal, baik itu pelayanan langsung maupun pelayanan tidak langsung. Pelayanan sering kali dilupakan oleh para pebisnis UMKM dengan tidak mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Menurut survey (Marketing.co.id, 2022) dari total pelanggan yang disurvei, 41% diantaranya merasa kurang puas karena kecewa atas pelayanan personil toko yang kurang memenuhi kebutuhan pelanggan. 88% diantaranya akan meninggalkan toko apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Pelayanan yang kurang maksimal dan proses promosi yang tidak sampai kepada pelanggan, mengakibatkan munculnya respon yang tidak puas dari pelanggan karena mereka merasa kecewa dan bahkan akan berdampak pelanggan tersebut mengurangi niatnya untuk berbelanja.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2025). Pelanggan

akan merasa puas atau tidak puas setelah mendapatkan produk atau jasa serta pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau tidak. [Diana dan Tjiptono \(2022\)](#), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi khusus, yaitu situasi kognitif ketika pembeli merasa dihargai atau setara dengan pengorbanan yang dilakukan, serta respon emosional terhadap produk/jasa.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar *domestic* (nasional) maupun di pasar *global* (internasional). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan mutu yang lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang lebih mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda (Supranto, 2011:1).

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas dalam menerima produk yang ditawarkan oleh pengusaha tembaga dan kuningan, maka sangat penting dilakukannya pengukuran kepuasan pelanggan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur tinggi badan pelanggan itu sendiri. Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner (Supranto, 2011). Penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui promosi dan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan pada UMKM tembaga dan kuningan. Hal ini dikarenakan produk kerajinan tersebut umumnya bersifat *customized* (berdasarkan pesanan), bernilai seni tinggi, dan melibatkan biaya yang tidak sedikit. Penelitian kepuasan pelanggan membantu UMKM memahami sejauh mana produk dan layanan memenuhi harapan pelanggan. Dalam kerajinan tembaga/kuningan, kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk kembali memesan atau merekomendasikan produk (*word of mouth*) kepada orang lain, yang sangat krusial bagi keberlangsungan usaha.

Banyak pengusaha kerajinan tembaga dan kuningan yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan demi menjaga mutu dan nama baik perusahaan, juga demi mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Begitupun CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali berharap produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang bersaing. Banyaknya pesaing membuat pengusaha kerajinan tembaga dan kuningan selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan promosi yang menarik untuk meningkatkan minat para pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian di tokonya. Penelitian promosi dan kualitas pelayanan sangat krusial bagi UMKM tembaga Tumang, Cepogo, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Penelitian ini membantu memetakan efektivitas pemasaran digital (Instagram, TikTok) dan kualitas fisik/layanan produk guna meningkatkan volume penjualan, membangun kepercayaan, dan mengatasi ancaman pesaing.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2022:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2022:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik akan memberikan pelanggan royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga dalam melakukan pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan (Tsalisa et al., 2022). Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Nuraeni, 2021).

2.2 Promosi

Philip Kotler (1997) dalam Rangkuti (2023) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut Lupiyoadi (2020:108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Cannon (2008) dalam Faradina (2021) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Nainggolan & Dewantara, 2023). Dalam kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai suatu alat untuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen, dapat digunakan sebagai alat ukur mempengaruhi konsumen pada kegiatan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Oliver (1980) dalam Supranto (2011:233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dkk (2009) dalam Setiawan (2014) adalah, “*Customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan, dengan

objek penelitian adalah pelanggan di CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan November 2025 sampai dengan Januari 2026. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dengan rumus. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan sebagai alat ukur adalah kuesioner (angket). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Temuan Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil olahan analisis regresi linear berganda yang menggunakan SPSS 25.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.627	3.288
Kualitas Pelayanan	0.483	0.13
Promosi	0.41	0.121

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = 4,627 + 0,483 X_1 + 0,410 X_2$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel Promosi

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan promosi mempunyai nilai konstan maka kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 4,627. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 48,3% sedangkan promosi berpengaruh sebesar 41,0%.

Berdasarkan data pada tabel 4.12 juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,483 atau 48,3%.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T-Test

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen (X_1 dan X_2) secara individual atau masing-masing terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Secara Individual (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.627	3.288		1.407	.163
Kualitas Pelayanan	.483	.130	.409	3.708	.000
Promosi	.410	.121	.372	3.379	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

1) Variabel Kualitas Pelayanan

H_a = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_o = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kaedah keputusan :

Jika nilai sig (2 pihak) < 0,05 maka, H_o ditolak dan **H_a diterima**

Jika nilai sig (2 pihak) > 0,05 maka, **H_o diterima** dan H_a ditolak

Hasil dari pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai t hitung = 3,708 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai sig.t hitung < α atau 0,000 < 0,05 maka, H_o ditolak dan H_a diterima yaitu secara individual kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Variabel Promosi

H_a = Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_o = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kaedah keputusan:

Jika nilai sig (2 pihak) < 0,05 maka, H_o ditolak dan **H_a diterima**

Jika nilai sig (2 pihak) > 0,05 maka, **H_o diterima** dan H_a ditolak

Hasil dari pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t hitung = 3,379 dengan nilai signifikansi 0,001 karena nilai sig < α atau 0,001 < 0,05 maka, H_o ditolak dan H_a diterima yaitu secara individual promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F-Test

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	1643.944	2	821.972	57.743	.000 ^a
Residual	1380.806	97	14.235		
Total	3024.750	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha = kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho = kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaedah keputusan :

Jika nilai sig (2 pihak) < 0,05 maka, Ho ditolak dan **Ha diterima**

Jika nilai sig (2 pihak) > 0,05 maka, **Ho diterima** dan Ha ditolak

Hasil dari pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel independen (X₁ dan X₂) diperoleh nilai F hitung = 57,743 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai sig < α atau 0,000 < 0,05 maka, Ho ditolak dan Ha diterima yaitu secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini pengujian koefisien determinasi (R²) menggunakan SPSS 25.0 for Windows. Dengan hasil perhitungan dalam *model summary* sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.534	3.77295

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau R^2 Square = 0,543. Dalam model menunjukkan secara simultan variabel X_1 dan X_2 (independen) dapat menjelaskan variabel Y (dependen) sebesar 54,3% dengan rumus = $R^2 \times 100$, sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan disetiap variabelnya, isi dari pernyataan pada kuesioner adalah pengembangan dari indikator variabel. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali, dapat dibuat pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,483 pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 4,627 + 0,483 X_1 + 0,410 X_2$ dan signifikan berdasarkan hasil dari t hitung dengan $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh VR. Pelealu, S dkk (2016) dengan judul “Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,410 pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 4,627 + 0,483 X_1 + 0,410 X_2$ dan signifikan berdasarkan hasil dari t hitung dengan $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Haily dan Sri Yanti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour and Travel” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prima Tour and Travel”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai F hitung dengan $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Selain itu kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan diperoleh sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

ini. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anissa Faradina dan Budi Satrio (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda” menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya.

5. Kesimpulan

- a. Kualitas pelayanan secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,708 dengan nilai signifikansi 0,000 bertanda positif dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikan tidak lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali.
- b. Promosi secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,379 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 bertanda positif dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikan tidak lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali.
- c. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Fancy Cooper UMKM Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Tumang Boyolali. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 57,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R²) sebesar 54,3%. Nilai ini berarti 54,3% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Pratiwi, Asti. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya. *Jurnal Strata Satu Ekonomi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Wijaya Putra. Surabaya
- Pelealu, Vionita Rosalina dkk. 2016. “Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado. *Dalam Jurnal EMBA*. Vol. 4 No. 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratminto, dan Winarsih, Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- Setiawan, Riyan Agung. 2014. “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal Cabang Gohilan-Surakarta”. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan Ketiga. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian* Cetakan Pertama. Pustakabarupress. Yogyakarta.
- Suparyanto, R.W. 2014. *Pengantar Bisnis*. Cetakan Pertama. Pustaka Mandiri. Tangerang.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofsit. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Weitz, Barton dan Levy, Michael. 2007. *Retailing Management*. International Edition. New York : Mc Graw-Hill.