

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek penelitian

1. Sejarah Berdirinya Neng Bakery

Nenti Ismawati: Sosok Ibu dan Pengusaha yang Menginspirasi Nenti Ismawati, seorang ibu dengan satu anak yang kini berusia 37 tahun, adalah bukti nyata bahwa tekad dan kerja keras dapat membawa kesuksesan. Sebagai pendiri dan pemilik brand Neng Abkeri, Nenti telah membangun bisnis ini sejak tahun 2010 dengan penuh dedikasi dan visi jauh ke depan.]

Dalam perjalanan lebih dari satu dekade, Neng bakery telah berkembang menjadi salah satu bisnis yang sukses di bidangnya, melayani lebih dari 1.200 konsumen setia. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan Nenti untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pada tahun 2017, Nenti memulai langkah besar dengan mendigitalisasi bisnisnya, memastikan bahwa Neng Bakery tetap relevan di era teknologi dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform digital.

Dengan keuletannya, Nenti tidak hanya menciptakan bisnis yang tangguh, tetapi juga berhasil menunjukkan bahwa seorang ibu bisa menjadi pemimpin yang hebat di dunia usaha. Kombinasi antara perannya sebagai ibu dan pengusaha membuat Nenti menjadi inspirasi bagi banyak orang, khususnya perempuan yang ingin mengejar impian mereka tanpa melupakan tanggung jawab keluarga. Hingga saat ini, Nenti terus mengembangkan Neng Abkeri dengan semangat yang sama seperti saat ia memulainya membawa kualitas, pelayanan terbaik, dan inovasi kepada para konsumennya.

Neng Bakery merupakan sebuah usaha UMKM yang fokus pada produksi kue kering dan berbagai jenis bolu mengutamakan kualitas bahan premium dengan rasa dan penampilan yang sesuai moto "Ada harga, ada rasa." Memiliki roti unggulan seperti : Kue kering (terutama populer saat Lebaran). Bento cake dan bolu gulung yang tersedia setiap hari. Bolu

ulang tahun yang dibuat dengan sistem pre-order (H-1). Produk khas seperti "Roti boy, roti abon, roti kacang, roti keju, dan roti coklat susu.

Promosi yang diberikan oleh bakery sangat menarik Diskon 10% untuk semua varian bolu setiap hari Jumat. Promosi khusus menjelang Lebaran berupa diskon 10% untuk kue kering (dari harga Rp150.000 menjadi Rp125.000). Lokasinya sangat strategis buka lapak setiap Minggu pagi di depan Danau Setu Patok dari pukul 06.00 hingga 10.00. Memiliki 4 karyawan dan sudah menerapkan sistem digitalisasi pada tahun 2017 untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pemasaran. Menggunakan Sistem pre-order (PO) untuk beberapa produk, memberikan fleksibilitas bagi pelanggan.

Neng Bakery dikenal karena menjaga keseimbangan antara rasa, penampilan, dan kualitas premium yang menjadi daya tarik utamanya. Dan selalu menawarkan layanan pengiriman secara online.

2. Visi dan misi

a. Visi

"Menjadi bakery terpercaya yang menyajikan produk roti dan kue berkualitas tinggi dengan cita rasa khas, inovatif, dan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat."

b. Misi

- 1) Menggunakan bahan baku berkualitas terbaik untuk menghasilkan produk roti dan kue yang sehat dan lezat.
- 2) Berinovasi dalam menciptakan berbagai varian produk yang sesuai dengan tren dan selera pelanggan.
- 3) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan.

3. Daftar Harga Produk Neng Bakry

Tabel 4.1

Daftar Harga Produk Neng Bakry

No	Nama	Ukuran	Harga
1.	Bolu Gula Merah	-	Rp.38.000 – Rp. 60.000
2.	Bento cake	-	Rp.35.000 – Rp. 40.000
3.	Bolu Gulung	-	Rp. 30.000 – Rp. 30.000
4.	Bolu gulung	1 potong	Rp.3.000
5.	Bolu kukus Mekar	besar	Rp.3000
6.	Bolu Kukus Mekar	Mini	Rp.2000
7.	Bolu Lapis Surabaya	-	Rp. 25000 – Rp. 80.000
8.	Bolu Orginal	-	Rp. 20.000 – Rp. 70.000
9.	Bolu Panggang	-	Rp. 20.000 – Rp. 100.000
10.	Bolu Tape	-	Rp. 25.000 – Rp. 60.000
11.	Brownis black Forest	-	Rp. 20.000 – Rp. 200.000
12.	Brownis Lumer	-	Rp.10.000 – Rp. 25.000
13.	Brownis mini		Rp. 2.500
14.	Buras	-	Rp.2000
15.	Cireng	-	Rp. 2.500
16.	Dadar Gulung Coklat	-	Rp. 2.500
17.	Dadar gulung pandan	-	Rp. 2.500
18.	Gabin Tape	-	Rp.2.500
19.	Kacang caramel	250gr	Rp. 40.000
20.	Kacang caramel	500gr	Rp. 60. 000
21.	kastengel	250gr	Rp.35.000
22.	Ketring Nasi Kuning	1 Box	Rp.5.000 – Rp.18.000
23.	Ketring Paket Hemat	1 Box	Rp. 20.000
24.	Ketring paket Lamongan	1 Box	Rp. 20.000
25.	Ketring Paket masakan	1 Box	Rp. 20.000 – Rp. 25.000

26.	Kue Marmer	18cm	Rp. 20.000
27.	Kue Marmer	20cm	Rp. 50.000
28.	Kue Marmer	22cm	Rp. 75.000
29.	Kue Semprit	250gr	Rp.35.000
30.	Kue Ulang Tahun	-	Rp.35.000 - Rp.1000.000
31.	Lemper	-	Rp.2000
32.	Lidah Kucing	500gr	Rp. 50.000
33.	Nastar	250gr	Rp.35.000
34.	Puding Buah	-	Rp. 4.000
35.	Putih salju	250gr	Rp.35.000
36.	Putu Ayu	-	Rp.2000
37.	Rainbow cake	-	Rp. 50.000 – Rp. 200.000
38.	Risol ayam orginal	-	Rp. 2.500
39.	Risol Ayam Pedes Nampol	-	Rp.3000
40.	Risol Mayo	-	Rp.3000
41.	Risol Sayur	-	Rp. 2.500
42.	Roti Abon	-	Rp. 3.500
43.	Roti Boy	-	Rp. 5000
44.	Roti Kacang	-	Rp. 3.500
45.	Roti Keju	-	Rp. 3.500
46.	Roti susu	-	Rp. 3.500
47.	Roti Wijen	-	Rp. 3.500
48.	Sagu Keju	250gr	Rp.35.000
49.	Snack Box	1 Box	Rp. 8000 – RP. 20.000
50.	Stup Roti	-	Rp. 10.000 – Rp. 15.000
51.	Tumpeng	-	Rp. 100.000 – Rp. 1000.000

4. Data Karyawan Neng Bakery

Menurut Adhari (2020) bahwasanya pengertian dari kinerja karyawan merupakan sebuah hasil yang diproduksi dari fungsi pekerjaan tertentu atau sebuah kegiatan-kegiatan pada pekerjaan tertentu selama

periode tertentu, yang memperlihatkan kualitas dan juga kuantitas dari pekerjaan tersebut.

Tabel 4.2
Frekuensi Usia

No	Nama	Usia	Alamat
1.	Santih	34 thn	Blok.Sigabus Ds.Setupatok Kec.Mundu Kab. Cirebon
2.	Dasinih	40 thn	Blok.Situnggak Ds.Setupatok Kec.Mundu Kab.Cirebon
3.	Dasimah	42 thn	Blok.Situnggak Ds.Setupatok Kec.Mundu Kab.Cirebon
4.	Sofi	28 thn	Blok.Sigabus Ds.Setupatok Kec.Mundu Kab.Cirebon

B. Karakteristik Responden

1. Distribusi Frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 4.3

Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	24	26,1%
2.	Perempuan	68	73,9%
	Total	92	100%

Tabel menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau sebesar 26,9% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau sebesar 73,9%. Perbedaan dengan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki 26,9% dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk neng bakey sebagian besar adalah Perempuan.

2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia responden

Tabel 4.4

Frekuensi Usian Responden

No	Usia	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	<20 thn	22	23,9%
2.	21-30 thn	32	34,7%
3.	31-40 thn	17	18,4%
4.	>40 thn	21	22,8%
Total		92	100%

Responden terbanyak berada pada rentang usia 21-30 tahun, dengan jumlah 32 orang (34,7%). Ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan mayoritas yang membeli atau menggunakan produk terkait.

Responden paling sedikit berasal dari rentang usia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 17 orang (18,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini adalah yang paling sedikit terlibat dibandingkan kelompok usia lainnya. Usia di bawah 20 tahun mencakup 22 orang (23,9%), menunjukkan bahwa kelompok usia muda juga cukup signifikan dalam jumlahnya.

Usia di atas 40 tahun mencakup 21 orang (22,8%), menunjukkan bahwa kelompok usia lebih tua hampir setara dengan usia muda. Mayoritas responden berasal dari usia produktif (21-30 tahun), diikuti oleh kelompok usia muda (<20 tahun) dan kelompok usia lebih tua (>40 tahun). Responden usia 31-40 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa produk lebih menarik bagi kalangan muda dan usia produktif.

3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan membeli produk neng bakey

Tabel 4.5

Frekuensi Membeli Produk

No	Frekuensi Membeli	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	Sering	74	80,4%
2.	Kadang- Kadang	18	19,5%
Total		92	100%

Tabel menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi membeli produk neng bakery sering sebanyak 74 orang atau sebesar 80,4% sedangkan frekuensi membeli produk neng bakery kadang-kadang sebanyak 18 orang atau sebesar 19,5% perbedaan dengan jumlah frekuensi sering dengan jumlah frekuensi kadang-kadang sebesar 60,8% .dapat disimpulkan bahwa frekuensi konsumen yang membeli produk neng bakey adalah sering.

C. Presentase Kategori Item

1. Presentase kategori item oprasional Variabel strategi promosi

Table 4.6

Kategori item oprasional Variabel strategi promosi (X1)

NO item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	0	0%	1	1%	18	22%	73	77%	9	100%
2.	0	0%	0	0%	0	0%	23	25%	69	75%	9	100%
3.	0	0%	0	0%	0	0%	21	23%	71	77%	9	100%
4.	0	0%	0	0%	0	0%	37	40%	55	60%	9	100%
5.	0	0%	0	0%	0	0%	18	20%	74	80%	9	100%
6.	0	0%	0	0%	0	0%	28	30%	64	70%	9	100%
7.	0	0%	0	0%	0	0%	25	27%	67	73%	9	100%
8.	0	0%	0	0%	0	0%	30	34%	62	66%	9	100%
9.	0	0%	0	0%	0	0%	25	27%	67	73%	9	100%
10.	0	0%	0	0%	0	0%	25	27%	67	73%	9	100%

		%		%		%		%		%	2	%
11.	0	0 %	0	0 %	0	0 %	18	20 %	74	80 %	9 2	100 %
12.	0	0 %	0	0 %	0	0 %	28	30 %	64	70 %	9 2	100 %
13.	0	0 %	0	0 %	1	1 %	17	20 %	74	79 %	9 2	100 %
14.	0	0 %	0	0 %	0	0 %	26	29 %	66	71 %	9 2	100 %
15.	0	0 %	0	0 %	0	0 %	25	27 %	67	73 %	9 2	100 %
Jumlah	0	0 %	0	0 %	2	2 %	36 4	401 %	1. 01 4 %	1.0 96 %	1. 3 8 0	1.50 0

Sumber : Data Primer di olah tahun 2025

Berikut adalah pembahasan dari tabel diatas:

1. Pertanyaan Mengenai “Saya pernah melihat iklan ini di media sosial” memperoleh tanggapan setuju sebanyak 18 orang, atau sebanyak 22% dan yang menjawab sangat setuju 73 orang atau sebanyak 77%, dan yang menjawab kurang setuju 1 orang, atau sebanyak 1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju.
2. Pertanyaan Mengenai “Iklan Bakery ini mempengaruhi saya untuk membeli produknya” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 23 orang, atau sebanyak 25%, yang menjawab sangat setuju 69 orang, atau sebanyak 75%.
3. Pertanyaan Mengenai “Saya mengikuti akun media sosial bakery ini” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 21 orang, atau sebanyak 23%, yang menjawab sangat setuju 71 orang, atau sebanyak 77%.
4. Pertanyaan Mengenai “Staf Bakery ini ramah dan membantu saya saat belanja” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang

menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju dan yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, atau sebanyak 40%, yang menjawab sangat setuju 55 orang, atau sebanyak 60%.

5. Pertanyaan Mengenai “Staf Bakery ini memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju dan yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, atau sebanyak 20%, yang menjawab sangat setuju 74 orang, atau sebanyak 80%.
6. Pertanyaan Mengenai “Saya merasa puas dengan pelayanan bakery ini” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, atau sebanyak 30%, yang menjawab sangat setuju 64 orang , atau sebanyak 70%.
7. Pertanyaan Mengenai “Saya pernah dengar tentang bakery ini dari teman atau keluarga” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, atau sebanyak 27%, yang menjawab sangat setuju 67 orang, atau sebanyak 73%.
8. Pertanyaan Mengenai “Bakery ini pernah mengadakan promosi dan disosialisasikan di media sosial seperti whatsapp dan facebook” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 30 orang , atau sebanyak 34%, yang menjawab sangat setuju 62 orang, atau sebanyak 66%.
9. Pertanyaan Mengenai “Saya mengetahui tentang bakery ini melalui whatsapp, facebook dan instagram” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju , dan yang menjawab setuju sebanyak 25 orang , atau sebanyak 27%, yang menjawab sangat setuju 67 orang, atau sebanyak 73%.

10. Pertanyaan Mengenai “Bakery ini pernah menawarkan promosi dan diskon” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, atau sebanyak 27%, yang menjawab sangat setuju 67 orang, atau sebanyak 73%.
11. Pertanyaan Mengenai “Promosi penjualan bakery ini sangat menarik” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, atau sebanyak 20%, yang menjawab sangat setuju 74 orang, atau sebanyak 80%.
12. Pertanyaan Mengenai “Saya membeli produk bakery ini karena Promosi” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, atau sebanyak 30%, yang menjawab sangat setuju 64 orang, atau sebanyak 70%.
13. Pertanyaan Mengenai “Saya pernah menerima pesan whatsapp dan facebook promosi dari bakery ini” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan yang menjawab kurang setuju 1 orang, atau sebanyak 1%, dan yang menjawab setuju sebanyak 17 orang, atau sebanyak 20%, yang menjawab sangat setuju 74 orang, atau sebanyak 79%.
14. Pertanyaan Mengenai “Saya sangat puas dengan respon yang di dapatkan oleh admin neng bakery melalui facebook dan whatsapp” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, atau sebanyak 29%, yang menjawab sangat setuju 66 orang, atau sebanyak 71%.
15. Pertanyaan Mengenai “Saya merasa Puas dengan komunikasi bakery ini melalui whatsapp dan facebook” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 25 orang

,atau sebanyak 27%, yang menjawab sangat setuju 67 orang , atau sebanyak 73%.

2. Presentase kategori item oprasional Variabel Inovasi layanan

Table 4.7

Kategori item oprasional Variabel inovasi layanan (X2)

No Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	0	0%	0	0%	0	0%	29	32%	63	68%	92	100%
	0	0%	0	0%	0	0%	16	20%	76	80%	92	100%
	0	0%	0	0%	0	0%	18	23%	74	77%	92	100%
	0	0%	0	0%	0	0%	19	24%	73	76%	92	100%
	0	0%	0	0%	0	0%	22	25%	70	75%	92	100%
	0	0%	0	0%	0	0%	24	26%	67	74%	92	100%
Jumlah	0	0%	0	0%	0	0%	128	150%	423	440 %	55 2	600%

Sumber : Data Primer di olah tahun 2025

Berikut adalah pembahasan dari tabel diatas:

1. Pertanyaan Mengenai “Bakery ini menawarkan layanan pengiriman secara online” tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 29 orang ,atau sebanyak 32%, yang menjawab sangat setuju 63 orang , atau sebanyak 68%.
2. Pertanyaan mengenai “bakery ini memiliki opsi pembayaran digital” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 76 orang atau sebesar 80%, sebanyak 16 orang atau sebanyak 20% yang menjawab setuju, dan tidak

ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.

3. Pertanyaan mengenai “bakery ini menawarkan cetring untuk acara” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 74 orang atau sebesar 77%, sebanyak 18 orang atau sebanyak 23% yang menjawab setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
4. Pertanyaan mengenai ”Apakah bakery ini menawarkan desain kue ulang tahun” memperoleh tanggapan setuju sebanyak 19 orang,atau sebanyak 24% dan yang menjawab sangat setuju 73 orang atau sebanyak 76%, tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju.
5. Pertanyaan mengenai “bakery ini memiliki akun media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 70 orang atau sebesar 75%, sebanyak 22 orang atau sebanyak 25% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
6. Pertanyaan mengenai “Bakery ini selalu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baru tentang produk atau layanan” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 67 orang atau sebesar 74%, sebanyak 24 orang atau sebanyak 26% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.

3. Presentase kategori item oprasional Variabel Kepuasan Konsumen

Table 4.8

Kategori item oprasional Variabel kepuasan konsumen (Y)

No Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	0	0%	0	0%	14	16%	78	84%	92	100%
2.	0	0%	0	0%	0	0%	22	25%	70	75%	92	100%
3.	0	0%	0	0%	0	0%	20	23%	72	77%	92	100%
4.	0	0%	0	0%	0	0%	20	23%	72	77%	92	100%
5	0	0%	0	0%	0	0%	14	16%	78	84%	92	100%
6.	0	0%	0	0%	0	0%	26	28%	66	72%	92	100%
7.	0	0%	0	0%	0	0%	18	21%	74	79%	92	100%
8.	0	0%	0	0%	0	0%	22	25%	71	75%	92	100%
9.	0	0%	0	0%	0	0%	12	15%	80	85%	92	100%
10.	0	0%	0	0%	0	0%	17	20%	75	80%	92	100%
11.	0	0%	0	0%	0	0%	19	23%	73	77%	92	100%
Jumlah	0	0%	0	0%	0	0%	204	235%	809%	865%	1.012	990

Sumber : Data Primer di olah tahun 2025

Berikut adalah pembahasan dari tabel diatas:

1. Pertanyaan mengenai “Layanan bakery ini memenuhi harapan saya” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 78 orang atau sebesar 84%, sebanyak 14 orang atau sebanyak 16% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
2. Pertanyaan mengenai “Staf bakery ini ramah dan sangat membantun saya ketika saya belanja ” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 70

orang atau sebesar 75%, sebanyak 22 orang atau sebanyak 25% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.

3. Pertanyaan mengenai “Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 72 orang atau sebesar 77%, sebanyak 240 orang atau sebanyak 23% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
4. Pertanyaan mengenai “Layanan bakery ini sesuai dengan apa yang saya harapkan” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 72 orang atau sebesar 77%, sebanyak 20 orang atau sebanyak 23% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
5. Pertanyaan mengenai “Produk yang di tawarkan memenuhi kebutuhan saya” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 78 orang atau sebesar 84%, sebanyak 14 orang atau sebanyak 16% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
6. Pertanyaan mengenai “Saya merasa puas dengan produk yang di tawarkan” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 66 orang atau sebesar 72%, sebanyak 246 orang atau sebanyak 28% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
7. Pertanyaan mengenai “Saya dengan mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan bakery ini ” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 74 orang atau sebesar 79%, sebanyak 18 orang atau sebanyak 21% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
8. Pertanyaan mengenai “Lokasi bakery ini sangat strategis dan mudah di jangkau ” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 71 orang atau

sebesar 75%, sebanyak 22 orang atau sebanyak 25% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.

9. Pertanyaan mengenai “Pengalaman saya saat memberi bakery ini sangat memuaskan” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 80 orang atau sebesar 85%, sebanyak 12 orang atau sebanyak 15% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
10. Pertanyaan mengenai “Saya ingin merekomendasikan produk neng bakery ini kepada teman dan keluarga” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 75 orang atau sebesar 80%, sebanyak 17 orang atau sebanyak 20% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.
11. Pertanyaan mengenai “Saya akan membeli produk bakery ini kembali ” yang menjawab sangat setuju di peroleh sebanyak 73 orang atau sebesar 77%, sebanyak 19 orang atau sebanyak 23% yang menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab kurang setuju.

D. Deskripsi statistik

Tabel 4.9

Deskripsi statistik

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
strategi promosi	92	4.00	70.00	74.00	71.0000	1.00548	1.011
inovasi layanan	92	3.00	27.00	30.00	28.5870	.64879	.421
kepuasan konsumen	92	4.00	51.00	55.00	52.7935	.80572	.649
Valid N (listwise)	92						

1. Berdasarkan tabel di atas dijelaskan hasil analisis deskriptif dari variabel strategi promosi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 92

responden diperoleh nilai range sebesar 4,00, nilai minimum sebesar 70, nilai maksimum sebesar 74, rata-rata skor sebesar 71, nilai standar deviasi sebesar 1,00548 dan nilai varian sebesar 1.011.

2. Pada variabel inovasi layanan disimpulkan bahwa dari 92 responden diperoleh nilai range sebesar 3,00, nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 30, rata-rata skor sebesar 28,587, nilai standar deviasi sebesar 0,64879 dan nilai varian sebesar 0,421.
3. Pada variabel kepuasan konsumen disimpulkan bahwa dari 92 responden diperoleh nilai range sebesar 4,00, nilai minimum sebesar 51, nilai maksimum sebesar 55, rata-rata skor sebesar 52,7935, nilai standar deviasi sebesar 0,80572 dan nilai varian sebesar 0,649.

E. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pada uji validitas angket Variabel X1, dari 15 item yang di uji validitasnya, semua item valid, sehingga 15 item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Adapun tabel instrumen Variabel X1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Rekapitulasi hasil Uji Validitas Instrumen Strategi Promosi (X1)

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1.1	0,851	0,361	Valid
X1.1.2	0,848	0,361	Valid
X1.1.3	0,913	0,361	Valid
X1.2.1	0,846	0,361	Valid
X1.2.2	0,745	0,361	Valid
X1.2.3	0,832	0,361	Valid
X1.3.1	0,619	0,361	Valid
X1.3.2	0,751	0,361	Valid

X1.3.3	0,812	0,361	Valid
X1.4.1	0,782	0,361	Valid
X1.4.2	0,837	0,361	Valid
X1.4.3	0,638	0,361	Valid
X1.5.1	0,715	0,361	Valid
X1.5.2	0,757	0,361	Valid
X1.5.3	0,729	0,361	Valid

Keterangan :

Jika *person correlation* > 0.361 = Valid

Jika *Person correlation* < 0,361 = Invalid

Pada uji validitas angket Variabel X2, dari 6 item yang di uji validitasnya, semua item valid, sehingga 6 item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Adapun tabel instrumen Variabel X2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Rekapitulasi hasil Uji Validitas Instrumen inovasi layanan (X2)

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1.1	0,886	0,361	Valid
X2.1.2	0,902	0,361	Valid
X2.2.1	0,816	0,361	Valid
X2.2.2	0,953	0,361	Valid
X3.3.1	0,930	0,361	Valid
X3.3.2	0,939	0,361	Valid

Keterangan :

Jika *person correlation* > 0.361 = Valid

Jika *Person correlation* < 0,361 = Invalid

Pada uji validitas angket Variabel Y, dari 11 item yang di uji validitasnya, semua item valid, sehingga 11 item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Adapun tabel instrumen Variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Rekapitulasi hasil Uji Validitas Instrumen kepuasan konsumen (Y)

NO Item	r hitung	r tabel	ket
Y.1.1	0,841	0,361	Valid
Y.1.2	0,911	0,361	Valid
Y.1.3	0,923	0,361	Valid
Y.2.1	0,928	0,361	Valid
Y.2.2	0,936	0,361	Valid
Y.2.3	0,889	0,361	Valid
Y.3.1	0,941	0,361	Valid
Y.3.2	0,923	0,361	Valid
Y.3.3	0,887	0,361	Valid
Y.4.1	0,885	0,361	Valid
Y.4.2	0,861	0,361	Valid

Keterangan :

Jika *person corelation* > 0.361 = Valid

Jika *Person corelation* < 0,361 = Invalid

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konstistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan statistic cronbach alpha. suatu konstruk atau variabel. Pada penelitian uji reliabilitas yang digunakan yaitu menggunakan alat ukur dengan teknik Alpha Cronbach dalam (Yudiyanto, 2021).

Uji Realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan batas koefisien realibilitas 0,6.

Tabel 4.13
Realibilitas Statistics strategi promosi (X1)

Realibilitas Statistics	
Alpha	N of Items
0,954	15

Berdasarkan perhitungan diatas nilai cronbach alpha 0.954. Dengan demikian karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Maka data tersebut di nyatakan reabel.

Tabel 4.14
Realibilitas Statistics inovasi layanan (X2)

Realibilitas Statistics	
Alpha	N of Items
0,955	6

Berdasarkan perhitungan diatas nilai cronbach alpha 0.955. Dengan demikian karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Maka data tersebut di nyatakan reabel.

Tabel 4.15
Realibilitas Statistics Kepuasan Konsumen (Y)

Realibilitas Statistics	
Alpha	N of Items
0,977	11

Berdasarkan perhitungan diatas nilai cronbach alpha 0.977. Dengan demikian karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Maka data tersebut di nyatakan reabel.

Pada instrumen variabel strategi promosi, inovasi layanan dan kepuasan kosumen ketiganya di peroleh skor r hitung = 0,954, 0,955, 0,977 . Sedangkan dari r tabel = 0,361. Karena r hitung . r tabel, dengan demikian item angket tersebut reabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut :

Hipotesis Statistik

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan pengujian yaitu :

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

Probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

Probabilitas $< 0,05$ maka Ho ditolak

Tabel 4.16

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25953816
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.063
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai signifikan pada Unstandardized Residual sebesar 0,159. Karena nilai signifikan berada di atas 0,05 berarti H_0 diterima yang artinya data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Bila terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolonieritas yang harus diatasi.

Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka terdapat multikolonieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.17
Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.739	3.134		3.746	.000		
strategi promosi	.256	.081	.306	3.161	.002	.953	1.049
inovasi layanan	.359	.125	.277	2.862	.005	.953	1.049

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel strategi promosi dan inovasi layanan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu 1,049. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolonieritas, artinya tidak adanya variabel bebas yang saling berkorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual dari satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas terhadap variabel strategi promosi dan inovasi layanan dengan menggunakan program SPSS versi 24 *for windows* yaitu sebagai berikut

Tabel 4.18

Uji Heteroskedastisitas

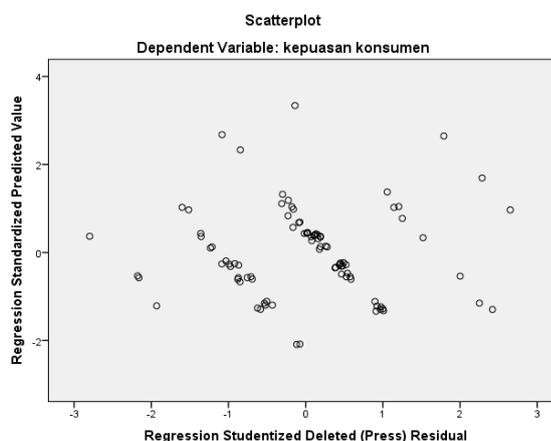
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.302	2.027			.643	.522		
strategi promosi	.015	.052	.031		.288	.774	.953	1.049
inovasi layanan	-.058	.081	-.078		-.719	.474	.953	1.049

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan output spss di atas, nilai signifikan variabel strategi promosi (0,774) dan inovasi layanan (0,474) terhadap Abs_res semuanya di atas 0,05. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang atau membentuk sebuah garis, artinya bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas.

G. Korelasi

Tabel 4.19
Korelasi
Correlations

		strategi promosi	inovasi layanan	kepuasan konsumen
strategi promosi	Pearson Correlation	1	.217*	.366**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000
	N	92	92	92
inovasi layanan	Pearson Correlation	.217*	1	.343**
	Sig. (2-tailed)	.038		.001
	N	92	92	92
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.366**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	92	92	92

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil korelasi menunjukkan variabel strategi promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,366 dengan nilai signifikan 0,000. Pada variabel inovasi layanan juga terdapat hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,343 dengan nilai signifikan 0,001.

H. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel strategi promosi dan inovasi layanan. Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24 *for windows* :

Tabel 4.20
Hasil analisis regresi berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.739	3.134		3.746	.000
strategi promosi	.256	.081	.306	3.161	.002
inovasi layanan	.359	.125	.277	2.862	.005

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan dari tabel, model persamaan regresi berganda yaitu :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$y = 11,739 + 0,256 x_1 + 0,359x_2$$

1. Konstan a sebesar 11,739. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat Strategi promosi (X_1), dan variable Inovasi layanan (X_2) ber nol maka kepuasan konsumen sebesar 11,739
2. Koefisien regresi variable Strategi promosi (b_1) bernilai positif sebesar 0,256 menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variable Kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,256 satuan(dengan asumsi variable lainnya tetap).
3. Koefisien regresi variable Inovasi layanan(b_2) positif yaitu 0,359 Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Inovasi layanan sebesar 1 satuan maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,359 satuan(dengan asumsi variable lainnya tetap)
4. Koefisien regresi variable Strategi promosi (b_1) dan Inovasi layanan (b_2) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara strategi promosi dan Inovasi layanan terhadap Kepuasan konsumen. Semakin tingginya strategi promosi dan Inovasi layanan maka semakin meningkat Kepuasan konsumen dan begitu pula sebaliknya.

I. Koefisien Determinasi (R square)

Variabel strategi promosi dan Inovasi layanan terhadap Kepuasan konsumen

Tabel 4.21

Determinasi R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.189	1.27361

a. Predictors: (Constant), inovasi layanan , strategi promosi

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel dapat dilihat bahwa R Square sebesar 0,207 menunjukkan tingkat pengaruh Variabel strategi promosi dan Inovasi layanan terhadap Kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya presentase pengaruh strategi promosi dan Inovasi layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen yaitu sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

J. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.22

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.739	3.134		3.746	.000
	strategi promosi	.256	.081	.306	3.161	.002
	inovasi layanan	.359	.125	.277	2.862	.005

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Ketentuan pengujian :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka H_0 diterima H_a ditolak.
3. Menghitung besarnya angka Jika t_{hitung} dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2 = 92 - 2 = 90$, jadi $t_{tabel} = 1.662$

1. Uji T

a. Hasil Uji Hipotesis Variabel strategi promosi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen(Y)

Hipotesis pertama yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Ho Tidak terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap Kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil analisis dilihat bahwa strategi promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan p-value (sig.t) $< 0,050$ yaitu $0,002 < 0,050$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3.161 > 1.662$. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, dimana strategi promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis mengenai strategi promosi telah teruji.

b. Hasil Uji Hipotesis Variabel Inovasi layanan(X_2) terhadap Kepuasan konsumen(Y)

Hipotesis kedua yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₂ : Ho Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi layanan terhadap Kepuasan konsumen.

Ha Terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi layanan terhadap Kepuasan konsumen.

Dari tabel dapat dilihat bahwa Inovasi Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan p-value (sig.t) $< 0,050$ yaitu $0,005 < 0,050$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2.862 > 1.677$. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, dimana Inovasi layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis mengenai Inovasi layanan telah teruji.

2. Uji F Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu variabel strategi promosi (X_1) dan Inovasi layanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen(Y).

Berikut ini adalah hipotesis ketiga yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel strategi promosi (X_1) dan Inovasi layanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel strategi promosi (X_1) dan Inovasi layanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen.

Ketentuan pengujian F-Hitung :

- Jika F-Hitung > F-tabel, maka Ho ditolak Ha diterima.
- Jika F-Hitung < F-tabel, maka Ho diterima Ha ditolak.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan program SPSS versi 24 *for windows*.

Tabel 4.23
Uji hipotesis ketiga
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.630	2	18.815	11.599	.000 ^b
	Residual	144.366	89	1.622		
	Total	181.995	91			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), inovasi layanan , strategi promosi

Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa F hitung sebesar 11,599 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Kemudian dibandingkan dengan F tabel yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 2 dan derajat bebas penyebut (df penyebut) sebesar 89 pada taraf 0,05 yang artinya adalah 3,10. Tampak sangat jelas bahwa F_{hitung} (33,545) lebih besar dari F_{tabel} (3,10). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi (X_1) dan Inovasi layanan(X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen(Y).

K. Pembahasan hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap Kepuasan konsumen. Hasil analisis dilihat bahwa strategi promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan $p\text{-value}$ (sig.t) $< 0,050$ yaitu $0,002 < 0,050$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3.161 > 1.662$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana strategi promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan oleh Neng Bakery, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Dengan demikian semakin intensif dan efektif suatu promosi yang dilakukan (melalui iklan, diskon, program loyalitas) maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terdapat karena promosi dapat meningkatkan kesadaran, minat, serta persepsi positif terhadap suatu produk dan layanan, yang pada akhirnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardjani et al. (2023) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

2. Pengaruh Inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh positif signifikan antara Inovasi layanan terhadap Kepuasan konsumen. Dari tabel dapat dilihat bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan $p\text{-value}$ (sig.t) $< 0,050$ yaitu $0,005 < 0,050$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2.862 > 1.677$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana Inovasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh produsen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Inovasi layanan mencakup peningkatan dalam cara penyampaian layanan, kemudahan akses, personalisasi, penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Artinya, semakin tinggi inovasi yang diberikan oleh produsen maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, karena kebutuhan mereka

terpenuhi lebih efektif,nyaman, dan sesuai harapan. Inovasi layanan yang relavan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dan memperkuat citra positif perusahaan/industry di mata konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Azqari (2023) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa F hitung sebesar 11,599 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Kemudian dibandingkan dengan F tabel yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 2 dan derajat bebas penyebut (df penyebut) sebesar 89 pada taraf 0,05 yang artinya adalah 3,10. Tampak sangat jelas bahwa F_{hitung} (33,545) lebih besar dari F_{tabel} (3,10). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi (X_1) dan Inovasi layanan(X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen(Y).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Maria (2022) dalam "Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan" menemukan bahwa inovasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Durriyah dan Andarini (2022) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya" menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat variasi hasil, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, signifikansi pengaruh tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan variabel lain yang terlibat dalam penelitian.