



Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tempat Makan Jepang di Majalaya

Hasna Najwa Sabrina¹, Halimah Zahrah²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

Email : hasnasabrina@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 03-02-2026 | Disetujui: 13-02-2026 | Diterbitkan: 15-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategies and service quality on customer satisfaction at Ramen AA Majalaya Branch. Increasingly tight competition in the culinary sector requires business actors to implement effective promotional strategies and provide optimal service quality to create customer satisfaction. This study uses a quantitative method with a survey approach. The sample of this study was 74 respondents selected by accidental sampling technique. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 which has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 26. The results of the study show that promotional strategies have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, promotional strategies and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a more dominant influence than promotional strategies. It can be concluded that effective promotional strategies supported by good service quality are very important to increase customer satisfaction at Ramen AA Majalaya. This research suggests integrating promotional strategies with service quality to create strong synergies for stakeholders.

Keywords: Promotional strategy, service quality, customer satisfaction, culinary sector

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ramen AA Cabang Majalaya. Persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang efektif serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian ini adalah 74 responden yang dipilih dengan Teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan strategi promosi. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan

konsumen pada Ramen AA Majalaya. Saran dalam penelitian ini dapat mengintegrasikan strategi promosi dengan kualitas pelayanan untuk menciptakan sinergi yang kuat bagi kalangan berkepentingan.

Kata Kunci: Strategi promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, sektor kuliner

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sabrina, H. N., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tempat Makan Jepang di Majalaya. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2880-2891. <https://doi.org/10.63822/7at7g149>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, sektor ekonomi terutama bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nilai penjualan di sektor makanan dan minuman pada tahun 2023 mencapai Rp988,37 triliun atau meningkat sebesar 48,04% dibandingkan tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peluang besar untuk mendukung perekonomian nasional. Salah satu contohnya adalah Kota Bandung yang dikenal sebagai kota wisata kuliner, mencatat lebih dari 3.000 rumah makan, restoran, dan kafe beroperasi pada tahun 2024 (Firmansyah, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa persaingan di bidang kuliner semakin sengit, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan membangun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak hanya bergantung pada rasa makanan dan harga, tetapi juga pada kemampuan pemilik usaha dalam membuat strategi promosi yang tepat dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Sebagai contoh, Ramen AA Cabang Majalaya bisa menjadi bahan pertimbangan karena meskipun sudah terkenal di media sosial dan memiliki penjualan yang lumayan baik, tetapi masih ada ketidakseragaman dalam strategi promosi dan pelayanan yang belum maksimal. Berdasarkan ulasan di google maps sebagian pelanggan mengeluhkan tentang waktu pelayanan yang terlalu lama dan kurangnya keramahan dari staf. Hal ini bisa memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman yang diterima, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ramen AA Cabang Majalaya. Tujuan penelitian ini meliputi upaya untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan diterapkan, sekaligus mengukur besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, terutama dalam bidang kuliner lokal. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen Ramen AA untuk memperbaiki strategi promosi dan pelayanan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Secara teori, Strategi promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberi informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan mengendalikan tingkat tersebut agar memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008) dalam (Indrasari, 2019). Sementara itu, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amajida et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian (Jumantoro et al., 2025) juga menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen rumah makan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan (SogeGaroda, 2021)

menemukan bahwa promosi tidak selalu berdampak positif jika strategi yang digunakan tidak tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada kesesuaian pesan, media, dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini memiliki urgensi yang terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan dapat saling berinteraksi dalam menciptakan kepuasan konsumen di sektor kuliner lokal. Dalam kasus Ramen AA Majalaya, meskipun penjualan terus menunjukkan kenaikan, masalah pelayanan yang belum optimal masih menjadi hambatan utama dalam membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi kalangan akademik tetapi juga memberikan saran nyata yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keberhasilan bisnisnya.

Keunikan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian ini fokus pada usaha kuliner lokal skala menengah yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks ilmiah, berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti waralaba besar atau jaringan restoran nasional. Penelitian ini dilakukan di daerah Majalaya, Kabupaten Bandung, yang sedang berkembang pesat di bidang kuliner setelah masa pandemic. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil pra-survey dan ulasan pelanggan secara daring untuk menggambarkan situasi yang lebih realistis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan baru dalam memahami hubungan antara strategi promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dalam konteks bisnis kuliner lokal Indonesia. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tempat Makan Jepang Di Majalaya”**

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel independent strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara dengan karyawan restoran untuk memperoleh informasi pendukung mengenai promosi dan pelayanan. Data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan mengenai teori promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Ramen AA Majalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan sampling yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Green (1991) dengan rumus $n=50+8p$, di mana p ialah jumlah predictor atau variabel yang digunakan, sehingga menghasilkan minimal 74 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Kurang Setuju, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 26 pertanyaan yang meliputi

5 item untuk strategi promosi, 13 item untuk kualitas pelayanan, dan 8 item untuk kepuasan konsumen. Uji validitas menggunakan korelasi produk moment dengan r-tabel yang diestimasikan melalui $DF=n-2$ ($n=74$ dan $\alpha=0.05$) yaitu 0.2287 dan semua item dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel jika nilai > 0.06 .

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden melalui media sosial dan email. Pengumpulan data dilakukan selama periode Desember 2025 - Januari 2026.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 68,2% perempuan dan 31,8% laki-laki dengan mayoritas berusia 15-25 tahun (86,4%). Sebanyak 67% berstatus sebagai mahasiswa, 14,8% sebagai pekerja, 11,4% sebagai pelajar, 5,7% sebagai ibu rumah tangga, dan sisanya tidak diketahui statusnya. Responden memiliki frekuensi berkunjung ke Ramen AA Majalaya sebanyak 42% hanya 1-2 kali kunjungan, 35,2% sebanyak 3-5 kali kunjungan, dan 22,7% sebanyak > 5 kali kunjungan.

Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas

Suatu item dapat dikatakan valid apabila memiliki hasil r hitung $> r$ tabel. Berikut hasil dari uji validitas pada variabel strategi promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Y):

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X_1)

No	Pearson Correlations	R Tabel	Keterangan
1	0.693	0,2287	VALID
2	0.711	0,2287	VALID
3	0.746	0,2287	VALID
4	0.643	0,2287	VALID
5	0.323	0,2287	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Pearson Correlations	R Tabel	Keterangan
1	0.681	0,2287	VALID
2	0.434	0,2287	VALID
3	0.783	0,2287	VALID
4	0.632	0,2287	VALID
5	0.634	0,2287	VALID
6	0.634	0,2287	VALID
7	0.654	0,2287	VALID
8	0.660	0,2287	VALID
9	0.496	0,2287	VALID
10	0.573	0,2287	VALID
11	0.672	0,2287	VALID
12	0.591	0,2287	VALID
13	0.678	0,2287	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Pearson Correlations	R Tabel	Keterangan
1	0.674	0,2287	VALID
2	0.524	0,2287	VALID
3	0.662	0,2287	VALID
4	0.665	0,2287	VALID
5	0.561	0,2287	VALID
6	0.603	0,2287	VALID
7	0.807	0,2287	VALID
8	0.682	0,2287	VALID

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari setiap item lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2287 yang mana hal ini menyatakan bahwa semua pernyataan dari strategi promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sudah valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Suatu item dapat dikatakan reliabel apabila memiliki hasil *cronbach's alpha* > 0.06. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel strategi promosi (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y):

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.628	5

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.868	13

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.806	8

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari setiap *Cronbach's Alpha* > 0.06 yang mana hal ini menyatakan bahwa semua pernyataan dari strategi promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sudah reliabel dan layak digunakan.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif

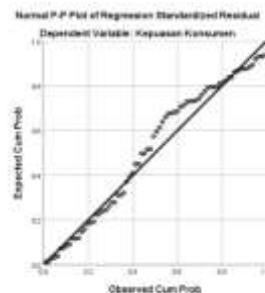
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Promosi	74	11	24	18.31	3.118
Kualitas Pelayanan	74	31	63	53.81	6.067
Kepuasan Konsumen	74	20	38	31.07	4.305
Valid N (listwise)	74				

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas variabel strategi promosi (X1) menunjukkan nilai minimum 11, nilai maksimum 24 dengan rata rata 18.31 dan standar deviasi 3.118. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata strategi promosi relatif kecil dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai minimum 31, nilai maksimum 63 dengan rata-rata 53.81 dan standar deviasi 6.067. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas pelayanan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P Plot

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0.006 ($p < 0.05$), yang menunjukkan hasil tidak normal, akan tetapi berdasarkan hasil histogram p plot data yang ada tersebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-2.813	2.957		-.951	.345		
	Strategi Promosi	.315	.098	.229	3.233	.002	.964	1.037
	Kualitas Pelayanan	.522	.050	.736	10.412	.000	.964	1.037

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai VIF untuk strategi promosi adalah 1.037 dan kualitas pelayanan adalah 1.037 ($VIF < 10$), serta nilai tolerance adalah 0.964 (> 0.10) yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.024	1.516		1.335	.186
	Strategi Promosi	.018	.050	.045	.370	.713
	Kualitas Pelayanan	-.004	.026	-.019	-.156	.876

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk strategi promosi 0.713 dan kualitas pelayanan 0.876 ($p > 0.05$) yang berarti tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.813	2.957		-.951	.345
	Strategi Promosi	.315	.098	.229	3.233	.002
	Kualitas Pelayanan	.522	.050	.736	10.412	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = -2.813 + 0.315X_1 + 0.522X_2$. Koefisien regresi strategi promosi (X1) sebesar 0.315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan strategi promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen pembelian sebesar 0.315 satuan. Sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.522 menunjukkan adanya pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditandai dengan $t_{hitung} 3.233 > t_{tabel} 1.995$ dengan tingkat sig. $0.002 < 0.05$. Sementara itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditandai dengan $t_{hitung} 10.412 > t_{tabel} 1.995$ dengan tingkat sig. $0.000 < 0.05$. Dengan hasil demikian maka H1 dan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	889.766	2	444.883	68.237	.000 ^b
	Residual	462.896	71	6.520		
	Total	1352.662	73			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $68.237 > F_{tabel} 3,126$ dengan tingkat sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil demikian maka H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.648	2.553

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai R^2 sebesar 0.658 menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan mampu memenuhi variasi sebesar 0.658 atau 65,8% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ramen AA Majalaya dengan nilai $\beta=0.229$, $t=3.233$, $p<0.05$. Hal ini menandakan bahwa semakin baik strategi promosi yang sesuai dengan realita yang dilakukan oleh Ramen AA Majalaya maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitriyani & Supiandi, 2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang sesuai seperti realita yang ada maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ramen AA Majalaya dengan nilai $\beta=0.736$, $t=10.412$, $p<0.05$. Nilai hasil dari kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan strategi promosi, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen jasa terlebih pada tempat makan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amajida et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditandai dengan nilai $F=68.237$ dan $p<0.05$ dengan kontribusi sebesar 65,8% atau R^2 0.658. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai ekspektasi konsumen dapat memberikan dampak yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen pada Ramen AA Majalaya. Temuan ini menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putranto et al., 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ramen AA Majalaya dengan koefisien regresi 0.315 dan nilai $\beta=0.229$, $t=3.233$, $p<0.05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ramen AA Majalaya dengan koefisien regresi 0.522 dan $\beta=0.736$, $t=10.412$, $p<0.05$ yang menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan strategi promosi.
3. Strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F=68.237$ dan $p<0.05$ dengan kontribusi sebesar 65,8% atau R^2 0.658.

SARAN

Bagi Perusahaan:

Memberi masukan dan bahan evaluasi untuk lebih memperhatikan aspek strategi promosi dan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan konsumen pada Ramen AA Majalaya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan fokus yang sama.
3. Diharapkan penelitian ini dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian lainnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amajida, S. N., Kharnolis, M., Purwidiani, N., & Miranti, M. G. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEBAB BABA RAFI SURABAYA. *Jurnal Tata Boga*, 140-146.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. PEARSON.
- Badan Pusat Statistik. (2024, Desember 23). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. From Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5-23.
- Firmansyah, R. (2025, Mei 16). *Pesona Bandung, Surga Kuliner di Indonesia*. From Goodstat.id: <https://data.goodstats.id/statistic/pesona-bandung-surga-kuliner-di-indonesia-oTmd1#:~:text=Selain%20itu%2C%20kuliner%20Kota%20Bandung,terletak%20di%20kawasan%20Paskal%20Hypersquare>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Jawa Timur: Unitomo Press.

- Jumantoro, A., Sucipro, H., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 629-646.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Frramework for Marketing Management*. England: PEARSON.
- Samsiyah, S. (2023). Pendahuluan . In S. Samsiyah, *Perilaku Konsumen* (p. 1). Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Soesanto. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN: Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- SogeGaroda, I. S. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN MCDONALD'S CIJANTUNG. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2834-2841.
- Trisnowati, J., Pujiani, D., & Susma, D. (2020). ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA JASA GOJEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Surakarta). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3.