

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEBERHASILAN *FRANCHISE THE CLEAN BAR* DI KOTA SIDOARJO

Mochammad Rizky Ariyanto¹, Setiawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

Email : rizkyariyanto56@gmail.com, setiawan@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh promosi dan (2) kualitas pelayanan terhadap (3) keberhasilan usaha *franchise laundry sepatu the clean bar* di kota sidoarjo penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian ini di lakukan terhadap konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa laundry the clean bar di sidoarjo, Dengan populasi sebesar 500 orang selama 3 bulan mulai januari hingga maret 2020 jumlah sampel penelitian ini sebanyak 63 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuisisioner dengan memberikan dasar pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667. Artinya kedua variabel promosi dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama memberikan kontribusi 66,7% terhadap keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 33,3% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keberhasilan Usaha.

Abstract

This study aims to determine and analyze (1) the effect of promotion and (2) quality of service on (3) the success of the clean bar laundry franchise business in the city of Sidoarjo. This research is a survey research. This research was conducted on consumers or customers who use the clean bar laundry service in Sidoarjo, with a population of 500 people for 3 months from January to March 2020 the number of samples of this study were 63 respondents. The sampling technique uses the saturated sampling method which means that the entire population is sampled. Data collection techniques using questionnaire data by providing a basis for statements to respondents. This study uses multiple linear regression tools using SPSS 23.0 for windows. Thus it can be concluded that simultaneously or together the promotion and service quality variables have a positive and significant impact on business success. From the analysis results obtained the coefficient of determination (R^2) of 0.667. This means that both promotion variables and service quality together contribute 66.7% to business success, while the remaining 33.3% are contributions / contributions of other variables not observed in the study.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Business Success*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa *laundry* adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian sepatu, dengan metode-metode khusus. Jasa *laundry* bukan hanya sekedar tempat mencuci melainkan sebagai tempat perawatan sepatu agar lebih bersih dan awet, dan faktor serba instant serta praktis menjadi trend bagi masyarakat saat ini. Menurut Ellys Cornelia S. (2008) terdapat faktor dalam pengembangan kualitas layanan di Industri laundry yaitu kondisi persaingan, banyak perusahaan menawarkan barang atau jasa yang sama, dengan sedikit sekali atau hampir tidak ada perbedaan barang atau jasa antar perusahaan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen yang sama. Kemajuan teknologi, dimana memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan barang atau jasa secara terus-menerus. Tahapan perekonomian, yang membuat pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas. Dan sejarah masyarakat yang membuat sebagian masyarakat telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasis pengetahuan terhadap kemajuan teknik dan teknologi di dalam usaha *laundry*.

Bisnis merupakan merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu dan sosial. Setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan karena jasa mempunyai karakteristik yang unik seperti *intangibility* dan *inseparability*.

Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam pelayanan laundry mereka ingin diperlakukan secara *profesional* serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa *laundry* adalah bagaimana memadukan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu tidak mengherankan jika kepuasan konsumen total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominan goal*). Maka, tidak mengherankan apabila loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam dunia bisnis. Maka dari itu kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Apabila konsumen pergi, maka perusahaan harus menarik kembali konsumen yang pergi.

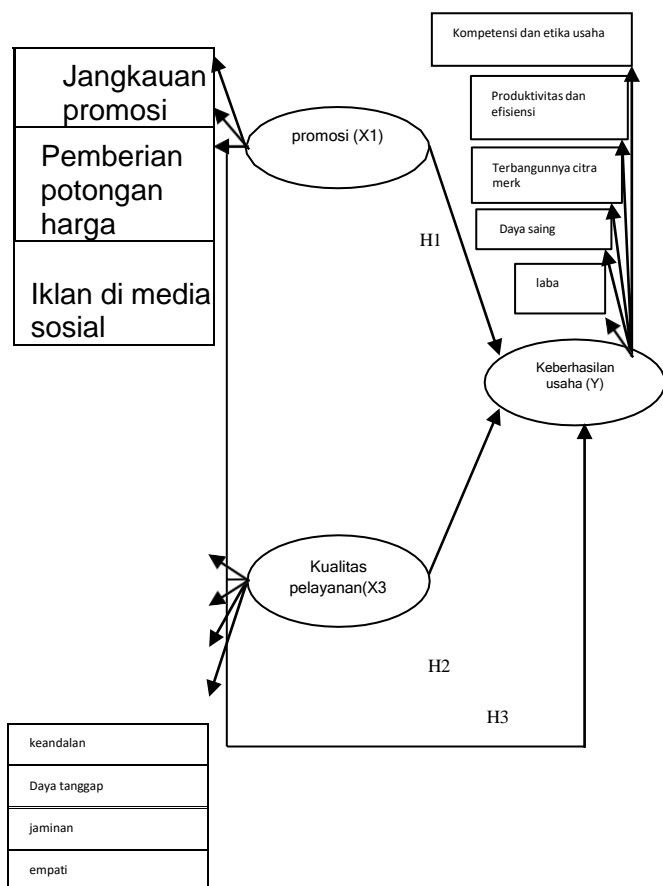
Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pebisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu sangat diperlukan aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan bisnis tersebut agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan maupun siapa saja yang ikut terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.

The Clean Bar Shoes and Bag Cleaning terletak di Lippo Mall Sidoarjo, dan Transmart Sidoarjo. Kami menerima bahan dengan kategori sepatu kanvas, kulit, maupun *suede* (beludru). Selain itu prosesnya juga cukup cepat yakni butuh waktu 25 sampai 30 menit saja. Selain sepatu, kami juga menerima untuk

pencucian tas dan *baby stroller*. "Kalau sepatu harganya Rp 35.000 sampai Rp 55.000, sedangkan tas harganya mulai dari Rp 40.000 sampai Rp 60.000.

signifikan terhadap keberhasilan usaha *franchise laundry* sepatu *The Clean Bar* di kota Sidoarjo.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Dari uraian masalah berikut ini, terdapat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 :Di duga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha *franchise laundry* sepatu *The Clean Bar* di kota Sidoarjo.

H2 :Di duga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha *franchise laundry* sepatu *The*

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa *laundry* sepatu *The Clean Bar* di Sidoarjo selama 3 bulan januari – maret 2020.

Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 responden yang merupakan konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa *laundry* sepatu *the clean bar* di Sidoarjo.

Data yang Digunakan

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data primer yakni dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan daring (online) orang-orang yang terlibat dengan penelitian ini, dalam hal ini adalah para konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa *laundry* sepatu *the clean bar* di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,843	3

Berdasarkan tabel diatas, dapat *Clean Bar* di kota Sidoarjo.

H3 :Di duga promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan bersamaan berpengaruh secara

diketahui bahwa secara simultan ketiga variabel yang diteliti dinyatakan reliabel. Dengan nilai cronbach's alpha 0,843 yang berarti lebih besar dari 0,60

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Promosi (X1)	0,881	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,710	0,6	Reliable
Keberhasilan Usaha (Y)	0,734	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keberhasilan usaha (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji realibilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Validitas Variabel Promosi

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Jangkauan Promosi	0,940	0,000	Valid
2	Pemberian Potongan Harga	0,894	0,000	Valid
3	Iklan Di Media Sosial (instagram)	0,810	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji validitas dari

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Keandalan (reliability)	0,874	0,000	Valid
2	Daya Tanggap	0,893	0,000	Valid
3	Jaminan (assurance)	0,885	0,000	Valid
4	Empati (empathy)	0,917	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas

variabel promosi dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel promosi diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,248 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kualitas pelayanan dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator - indikator variabel kualitas pelayanan diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,248 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Validitas Variabe Keberhasilan Usaha

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Laba (<i>profit</i>)	0,841	0,000	Valid
2	Produktivitas Dan Efisiensi	0,932	0,000	Valid
3	Daya Saing	0,807	0,000	Valid
4	Kompertensi Dan Etika Usaha	0,899	0,000	Valid
5	Terbangunnya Citra Merk	0,905	0,000	Valid

ε = variabel pengganggu

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel keberhasilan usaha dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator - indikator variabel keberhasilan usaha diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,248 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstand arized Coefficients		Stand arized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.E rror	Bet a		
(Const ant)	2,715	1,585		1,3	0,092
Promosi	0,244	0,131	0,172	1,869	0,067
Kualitas Pelayanan	0,867	0,113	0,704	7,670	0,000

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,715 + 0,244X_1 + 0,867X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keberhasilan Usaha

α = Konstanta

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (Promosi)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa tidak semua pertanda positif. Artinya jika variabel independent yang bertanda positif dinaikkan maka variabel dependent negatif dinaikkan maka variabel dependent akan turun. Dengan kata lain terdapat variabel yang berpengaruh positif dan ada yang berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 2,715 menyatakan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan pertambahan nilai, dimana nilai tersebut 2,715 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, artinya ketiga variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama-sama maka kepuasan pelanggan naik.
2. Koefisien promosi sebesar 0,244 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh besar 0,209 terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas promosi (X1) artinya setiap peningkatan promosi satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keberhasilan usaha sebesar 0,244 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,867 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar 0,867 terhadap keberhasilan usaha. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas pelayanan (X2) artinya setiap peningkatan persepsi harga

peningkatan keberhasilan usaha sebesar 0,867 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

dan H_a ditolak

Uji Hipotesis

Hasil Uji Partial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	2,715	2,715		1,713	0,092
promosi	0,244	0,244	0,172	1,869	0,067
kualitas pelayanan	0,867	0,867	0,704	7,670	0,000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen hanya variabel Kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung sebesar 7,670 > t tabel sebesar 2,001. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel keberhasilan usaha bisa diterima dan teruji secara statistik.

Sedangkan Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t_{hitung} 1,869 < t_{tabel} 2,001. Sehingga H_0 diterima

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut :

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha franchise laundry sepatu the clean

1. Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha franchise laundry sepatu the clean bar di kota sidoarjo (Hipotesis 1).

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa “diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha franchise laundry sepatu the clean bar di kota sidoarjo adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,869 < t_{tabel}$ sebesar $2,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil tersebut H_1 ditolak.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha franchise laundry sepatu the clean bar di kota sidoarjo (Hipotesis 2).

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha franchise laundry sepatu the clean bar di kota sidoarjo ” adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,670 > t_{tabel}$ sebesar $2,001$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil tersebut H_2 diterima.

3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha franchise laundry sepatu the clean bar di kota sidoarjo (Hipotesis 3)

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “diduga promosi dan kualitas pelayanan secara

bar di kota sidoarjo ” adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} 60,184 > F_{tabel}$ sebesar 3,15. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diduga promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil tersebut H3 diterima.

Hasil Uji Simultan (f)

Tabel 4. 1 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	678,597	2	339,299	60,184	0,000 ^b
Regression	338,260	60	5,638		
Residual	1016,857	62			
Total					

Dilihat dari tabel diatas bahwa kedua variabel independen promosi dan kualitas pelayanan memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keberhasilan usaha. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} . Mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 60,184 > F_{tabel}$ sebesar 3,15, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha bisa diterima dan teruji secara statistik.

Dilihat dari *degree of freedom* (df) :

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 63 - 3 = 60$$

$$F_{hitung} = 60,184$$

$$F_{tabel} = 3,15$$

$$\text{Signifikansi} = 0,000$$

Dilihat dari tabel diatas bahwa kedua variabel independen promosi dan kualitas pelayanan memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keberhasilan usaha. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} . Mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 60,184 > F_{tabel}$ sebesar 3,15, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha bisa diterima dan teruji secara statistik.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur prosentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R² semakin tinggi (mendekati satu), maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah tinggi terhadap variabel (Y). Hal ini berarti penelitian yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan keeratan variabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya. :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,817 ^a	0,667	0,656	2,37438

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R² sebesar 0,667 yang berarti bahwa kedua variabel independen yakni promosi dan kualitas pelayanan mempunyai presentase

keeratan kepada variabel keberhasilan

usaha sebesar 66,7%, sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan hasil peneliti sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,869 < t_{tabel}$ 2,001. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,670 > t_{tabel}$ 2,001. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Ria (2018) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjualan telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi espektasi pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan Analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha *franchise laundry* sepatu *the clean bar* di kota sidoarjo maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Dari kedua variabel independen hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,670 > t_{tabel}$ 2,001. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel keberhasilan usaha bisa diterima dan teruji secara statistik.

Variabel independen promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t_{hitung} adalah $1,869 < t_{tabel}$ sebesar 2,001. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Variabel independen yakni promosi dan kualitas pelayanan memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keberhasilan usaha. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} . Mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 60,184 > F_{tabel} sebesar 3,15. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara

bersama-sama terhadap
keberhasilan usaha bisa diterima
dan teruji statistik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan

hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

1. Melihat hasil analisis secara keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah kualitas pelayanan, oleh karena itu hendaknya *the clean bar* lebih meningkatkan promosi sehingga keberhasilan usaha dapat meningkat. Sedangkan promosi *the clean bar* perlu di evaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.
2. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor - faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha karena hasil penelitian promosi dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 66,7% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha diluar promosi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA.

- Avita, Haryanto, Resty. 2017. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulagi. Manado.
- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N. (2020). Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case
- Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *Intensitas Kebutuhan Konsumen Terhadap Permintaan Lpg 3 Kg Melalui Dukungan System Application And Product In Data Processing (Sap) Dalam Melakukan Kebijakan Supply*. 2(1), 8–15
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio. *Accounting*, 7(10),943–950. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>
- Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020). Effect Of Camels Ratio On Indonesia Banking Share Prices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). *The effect of financial distress on stock returns , through systematic risk and profitability as mediator variables*. 7, 1717–1724.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Isnawati, Yulina. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pratama, Akbar, Reza. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putra, Cahya, Faisal. 2019. "Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality Yang Diintegrasikan Dengan Metode Importance Performance Analysis". Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam

Indonesia, Yogyakarta.

Umam, Khoirul. 2016. "*Analisis Kualitas Layanan Pada Pelanggan Operator Seluler Tri*". Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Wulansari, Ratna. 2014. "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Blei Kartu Perdana 3 (Tri) Di Surakarta*". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Surakarta.