

Pengaruh promosi dan *rating* google terhadap kepuasan pelanggan pada PT Inti Citra Agung Optik Melawai Cibubur

Dzaky Ardika Mujahidin^{1*}, Nika Sintesa²

Email*: dzaky11211690@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Maret 2026

Disetujui 17 April 2026

Diterbitkan 08 Mei 2026

Kata kunci:

Promosi, Rating Google, Kepuasan Pelanggan, Ritel Optik, Optik Melawai Cibubur

Keywords:

Promotion, Google Rating, Customer Satisfaction, Optical Retail, Optik Melawai Cibubur

ABSTRAK

Persaingan ritel optik menuntut perusahaan mengelola bauran promosi dan reputasi daring secara simultan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan *rating* Google terhadap kepuasan pelanggan pada PT Inti Citra Agung Optik Melawai Cibubur. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori potong lintang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1–5) kepada 100 responden pelanggan menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen diuji kelayakan melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil semua item valid serta reliabel (Cronbach's $\alpha = 0,876$). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji parsial (*t*) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t*-hitung 3,214 > *t*-tabel 1,984 ($\alpha = 0,05$) dan signifikansi 0,002 < 0,05. *Rating* Google juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t*-hitung 4,125 > *t*-tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan nilai *f*-hitung 26,872 > *f*-tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti promosi dan *rating* Google berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,357, menunjukkan bahwa promosi dan *rating* Google mampu menjelaskan 35,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengisyaratkan bahwa promosi yang tepat serta pengelolaan ulasan pelanggan di platform digital secara aktif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran Optik Melawai perlu mengintegrasikan program promosi bernilai tambah dengan manajemen reputasi daring untuk memperkuat keunggulan kompetitif.

ABSTRACT

The retail optical industry requires companies to simultaneously manage promotional strategies and online reputation. This study aims to analyze the influence of promotion and Google ratings on customer satisfaction at PT Inti Citra Agung Optik Melawai Cibubur. The research employed a quantitative approach with a cross-sectional explanatory design. Data were collected through Likert-scale questionnaires (1–5) distributed to 100 respondents using accidental sampling. Instrument testing showed that all items were valid and reliable (Cronbach's $\alpha = 0.876$). Data analysis was conducted using multiple linear regression. The partial (*t*) test results indicate that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a *t*-value of 3.214 > *t*-table 1.984 ($\alpha = 0.05$) and a significance level of 0.002 < 0.05. Google rating also has a positive and significant effect, with a *t*-value of 4.125 > *t*-table 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, the *F*-test shows an *f*-value of 26.872 > *f*-table 3.09 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that promotion and Google rating jointly influence customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0.357, which means that promotion and Google rating explain 35.7% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 64.3% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that effective promotional strategies and proactive management of online customer reviews significantly enhance customer satisfaction. Therefore, Optik Melawai should integrate value-added promotional programs with digital reputation management to strengthen its competitive advantage.



©2026 Dzaky Ardika Mujahidin, Nika Sintesa. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan dalam perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan

perusahaan. Salah satu faktor yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah faktor promosi. Di mana dalam faktor tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Selain faktor promosi, faktor *rating* di google juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Terutama perusahaan yang melakukan jual beli di *onlineshop*. *Rating* yang buruk dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya masyarakat di zaman digital ini melihat dari google untuk mengetahui berapa bintang yang di peroleh perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tersebut mendapat kan *rating* buruk maka masyarakat menilai bahwa perusahaan tersebut buruk. Tingginya angka turunnya kesehatan mata yang dihasilkan dari aktivitas yang terjadi hampir seluruh masyarakat menjadi salah satu maraknya kerusakan mata yang menghasilkan mata mereka menjadi buram, berbayang, dan juga di karenakan faktor usia yang mengharuskan menggunakan kacamata. Terdapat banyak perusahaan kacamata, seperti Optik Seis, Saturdays, Optik Tunggal dan optik lainnya yang ada di Indonesia. Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT Inti Citra Agung Optik Melawai Cibubur adalah dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Inti Citra Agung Optik Melawai Cibubur didalam memperkenalkan frame dan lensa yang ada di PT Inti Citra Agung Optik Melawai Cibubur antara lain melakukan pameran yang sering diadakan di mall dan tempat lainnya, brosur dan spanduk promosi kacamata Optik Melawai, periklanan di media massa, serta perusahaan juga mengadakan promosi penjualan produk kacamata yaitu berupa bonus hadiah pembelian produk kacamata seperti mendapatkan aksesoris yang langsung dari Optik Melawai seperti tumbler, notebook, kipas angin, flashdisk dan lain sebagainya.

Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan di perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif. Dan yang menjadi permasalahannya disini adalah kurangnya *rating* google yang ada pada Optik melawai cibubur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui analisis numerik, data statistik, dan generalisasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu kesesuaian strategi manajemen pemasaran dalam pengaruh Promosi dan *rating* Google terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Inti Citra Agung Optik Melawai Cibubur. Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori kausal (*causal explanatory research design*). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (strategi manajemen Pemasaran), variabel antara (proses promosi dan *rating*), dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deksriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pelanggan di Optik Melawai Cibubur, Untuk mengetahui rata-rata jawaban dari setiap responden mengenai Promosi(X_1), *rating* Google(X_2) dan Kepuasan Pelanggan(Y) kriteria penilaian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Kriteria pengukuran skor

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022)

Untuk membantu mempermudah peneliti dalam menganalisis data responden, maka penilaian responden mengenai Promosi (X_1), *Rating* google(X_2) dan Kepuasan Pelanggan(Y) disajikan dalam bentuk tabel secara keseluruhan Di mana masing-masing pertanyaan menggunakan skor dengan perhitungan (skor = masing-masing frekuensi x bobot).

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021:196) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji normalitas menggunakan cara *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat kecondongan yang merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetris tidaknya distribusi data dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data dinyatakan normal, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%.
2. Data dinyatakan tidak normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%.

Hasil dari uji normalitas akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34412793
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.064
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

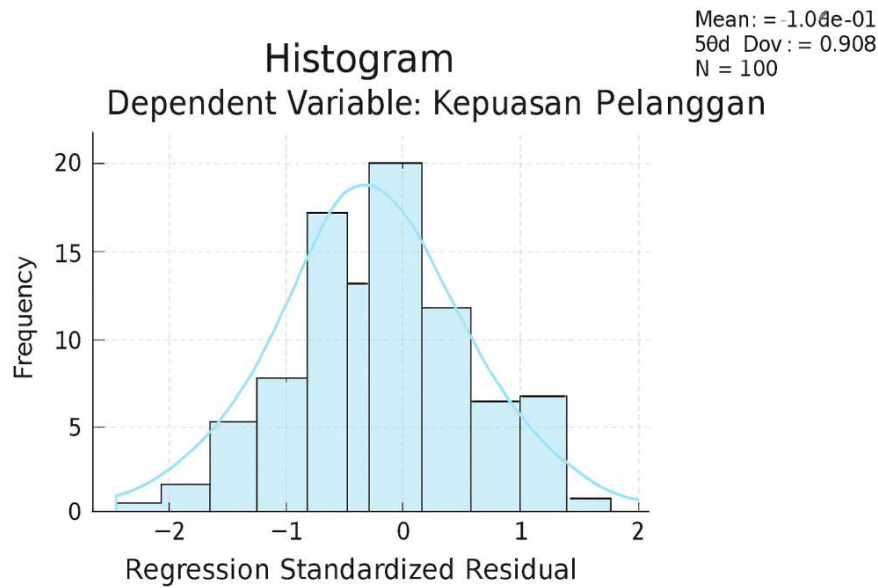
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

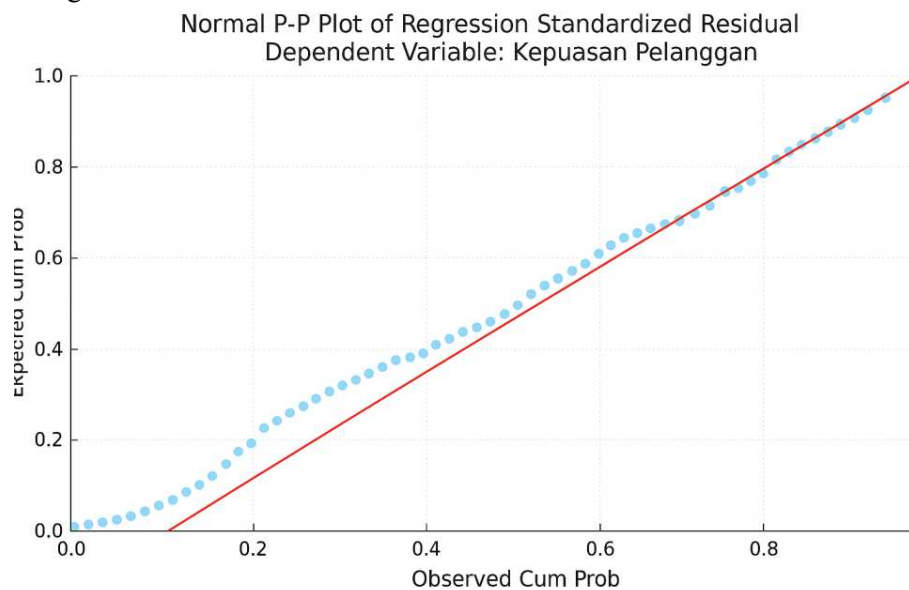
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa data memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 maka lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini maka dikatakan distribusi data penelitian ini normal. Selain menggunakan uji statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik yaitu berupa histogram dan normal P-Plot. Diketahui hasil analisis grafik sebagai berikut:



Gambar 1

Berdasarkan diatas hasil uji normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.



Gambar 2

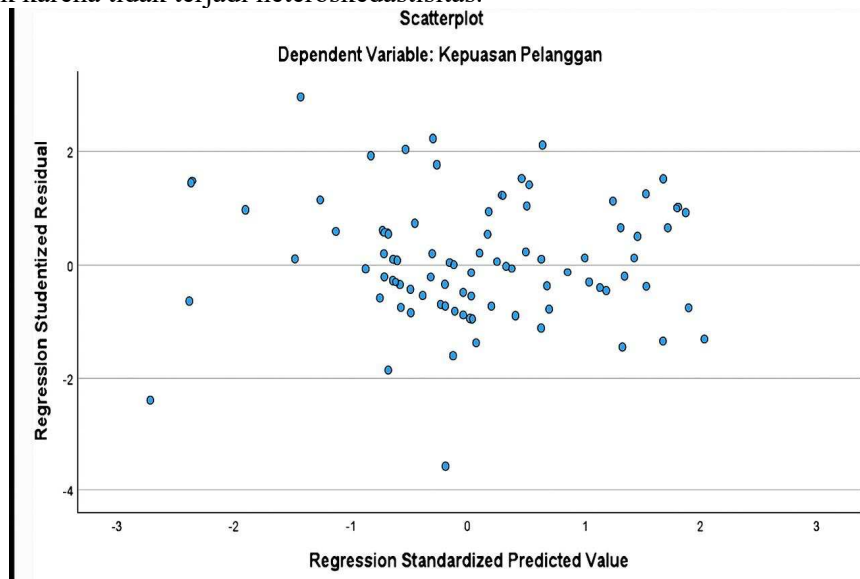
Berdasarkan diatas hasil uji normalitas dengan P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, berdasarkan hal tersebut juga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hal tersebut dapat dilihat apabila grafik (titik- titik) membentuk pola tertentu (bergelombang,

melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat diartikan bahwa model regresi ini baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3

Tabel 3

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.465	2.586		1.351
	Promosi	-.030	.038	-.098	-.804
	rating google	.016	.061	.027	.131
					.914

a. Dependent Variable: ABRESID

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel Promosi X1 sebesar 0,583 dan dari *rating google* X2 sebesar 0,914. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model regresi ganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau terjadi multikolonieritas. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan program SPSS 30 dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) atau nilai *tolerance value* (TOL), kriteria pengujian dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat diketahui bahwa tidak ada antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat diketahui bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berikut hasil uji multikolonieritas model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.544	1.883
	rating google	.544	1.883

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel Promosi X1 memiliki nilai TOL 0,544 dan nilai VIF 1.883, maka dapat dikatakan variabel Promosi X1 tidak terjadi multikolonieritas

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda, bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen. Di mana dalam penelitian ini pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk X1 dan Kualitas Pelayanan X2 terhadap Kepuasan Konsumen Y. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Bilangan konstanta B₁,

B₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = *Rating* google

Hasil pengolahan *software* SPSS untuk analisis regresi berganda pada tabel berikut:

Tabel 5

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	9.836	3.947		2.596 .024
	Promosi	.194	.053	.431	4.241 .001
	<i>rating</i> google	.276	.088	.349	3.411 .001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,836 + 0,194 X_1 + 0,276 X_2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel independennya menggambarkan apabila diperkirakan variabel independennya naik sebesar satu poin dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 9,836. Artinya, jika variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel independennya yaitu Promosi(X1) dan *rating* google(X2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Kepuasan Pelanggan akan bernilai 9,836.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi(X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,194 mengandung arti untuk setiap pertambahan Promosi(X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,194.

Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *rating* Google (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,276 mengandung arti untuk setiap pertambahan *rating* Google(X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,276.

Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, Di mana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) memiliki nilai 0 (nol) maka variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terkait. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Besarnya

Promosi(X1) dan *Rating* Google (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat ditunjukkan oleh nilai *R Square* (koefisien determinasi) berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.82 ^a	.792	.681	4.37614

- a. Predictors: (Constant), Promosi, *Rating* Google
 b. dependent variabel: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan diatas hasil uji koefisien determinasi, Nilai R^2 (*Adjusted Square*) dengan demikian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 79,2% yang menunjukan arti bahwa variabel Promosi (X1) dan *Rating* Google (X2) memberikan pengaruh (bersama-sama) sebesar 79,2% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). sedangkan sisanya sebesar (100% - 79,2% = 20,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis. (Faktor lainnya bisa meliputi harga produk, citra merek, pengalaman pelanggan, kepuasan terhadap fasilitas dan lingkungan, aspek sosial dan budaya, inovasi produk, komunikasi dan responsivitas).

Analisis Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, adapun 1 variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Maka untuk mengetahui hasil dari uji t ini akan dilakukan melalui statistik *t* dengan cara membandingkan Sig. *t* dengan nilai alpha 0,05 dan juga *t*hitung dengan *t*tabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika Sig. < 0,05 atau jika positif ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan jika negatif ketika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig. > 0,05 atau jika positif ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan jika negatif ketika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 7

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.836	3.947		2.596	.014
	Promosi	.194	.053	.431	4.241	.001
	<i>Rating</i> Google	.276	.088	.349	3.411	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan diatas diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi(X1) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Jika menggunakan kriteria lain dengan *t*hitung sebesar 4.241 dan *t*tabel 1,985. Hasil diperoleh *t*hitung lebih besar *t*tabel, sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y). Sehingga kesimpulan hipotesis pertama, “diterima”. Hal ini menggambarkan bagaimana kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan.
2. Variabel *Rating* Google(X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *rating* Google(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Jika menggunakan kriteria lain dengan *t*hitung sebesar 3.411 dan *t*tabel 1,985 hasil diperoleh *t*hitung lebih besar *t*tabel, sehingga disimpulkan bahwa *Rating* Google (X2) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga kesimpulan hipotesis kedua, “diterima”. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika $\text{Sig.} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.032	2	287.021	47.000	,001 ^b
	Residual	605.228	97	6.249		
	Total	1179.250	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Rating* Google

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 47.000 dan F_{tabel} 3,09 yaitu nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam Uji F dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan *rating* Google (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama- sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi dan *rating* Google terhadap Kepuasan Pelanggan di Optik Melawai Cibubur”. Berdasarkan hasil analisis data, pengolahan melalui uji statistik, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif bukan hanya mampu memperkenalkan produk, melainkan juga menciptakan pengalaman positif sebelum pelanggan melakukan transaksi. Hal ini terlihat dari respon konsumen yang menilai bahwa promosi berupa diskon, penawaran khusus, hingga informasi yang jelas mengenai produk mampu memberi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi optik melawai cibubur tidak sekedar aktivitas pemasaran. Tetapi telah berperan sebagai sarana komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

- b. *Rating* Google terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam era digital, konsumen cenderung mengandalkan ulasan online sebagai bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa *rating* Google memberikan kontribusi nyata dalam membentuk persepsi konsumen. *Rating* yang tinggi, disertai ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, memunculkan rasa aman, keyakinan, dan ekspektasi positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan calon pelanggan. Dengan demikian, *rating* Google berfungsi sebagai “cermin digital” yang mencerminkan kinerja perusahaan dari sudut pandang pelanggan.

- c. Promosi dan *rating* Google secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi. Promosi memberikan daya tarik awal yang mendorong pelanggan untuk tertarik mencoba produk atau layanan, sementara *rating* Google memperkuat keyakinan mereka bahwa keputusan pembelian tersebut tidak akan merugikan. Jika keduanya berjalan beriringan, kepuasan pelanggan akan tercapai secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi tanpa didukung *rating* yang baik akan kurang maksimal, begitu pula *rating* tinggi tanpa promosi yang kuat tidak akan cukup menarik pelanggan baru.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan di Optik Melawai Cibubur

dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi yang tepat dan reputasi digital yang terjaga melalui *rating* Google.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius. 2019. Service, Quality and Satisfaction, Yogyakarta: Fandy Tjiptono
- Dachris., Jordan, Zenovan. 2022. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce TOKOPEDIA. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Erinawati, Fajrini., Afriapollo, Syafarudin. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. Vol.1, No.1.
- Hutasoit, Aprenn, Halomoan. Dkk. 2020. Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank PTPN Tbk Cabang Medan. Vol.3, No. 4, September 2020.
- Ilmi, Miftahul., Shudry, Ariq, Zukarnain. 2023. Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Indonesia (Persero) TBK. Vol.1, No.1 November 2023.
- Kotler. 2019. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama