

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse

Thomas Louis Christha¹, Leonardo Indra Vitaharsa²

^{1,2} Universitas ASA Indonesia; Indonesia

correspondence e-mail*, thomaschristha@gmail.com; leonardo@asaindo.ac.id

Submitted: Revised: 2024/06/21 Accepted: 2024/07/11 Published: 2024/07/23

Abstract

Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel X dari jurnal ini. Fokus penelitian ini adalah kepuasan pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse. Untuk mengerjakan penelitian ini, metode purposive sampling dipakai untuk mengumpulkan sampel dari 159 orang yang berpartisipasi. Alat untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitasnya juga telah diuji. Data diolah menggunakan program komputer SPSS tipe 24 dan diproses dengan teknik regresi linier berganda. Untuk masing-masing variabel, uji t perolehannya $0,044 < 0,05$ (X1), $0,000 < 0,05$ (X2), dan $0,000 < 0,05$ (X3). Studi ini dilakukan dengan hipotesis bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hasilnya menampilkan bahwa X1, X2, dan X3 berdampak positif dan signifikan pada Y.

Keywords

Promosi; Pelayanan; Produk; Kepuasan Pelanggan



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia industri kuliner khususnya restoran di Indonesia, membuat kebutuhan kuliner dalam negeri terus meningkat. Keberagaman industri kuliner membuat pengusaha kuliner saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan serta mempertahankan pelanggannya. Berkembangnya usaha restoran dimasa sekarang ini sangat pesat dan persaingannya pun juga ketat. Bisnis usaha restoran menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena keuntungan yang diperoleh dari usaha restoran cukup besar sehingga banyak orang yang ingin menjalani usaha restoran. Berkat banyaknya restoran yang muncul saat ini, membuat para pelanggan dapat dengan mudah memilih restoran yang sesuai dengan kebutuhannya. Restoran adalah suatu bangunan yang dioperasikan secara komersial yang memberikan layanan yang baik dalam bentuk produk atau jasa kepada semua pelanggan.¹ Selain restoran berkembangnya bisnis industri kuliner lainnya juga mengalami kenaikan yang pesat. Hal ini membuat para pengusaha restoran harus berfikir bagaimana cara mereka bersaing dengan para kompetitornya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Restoran Meat Me Steakhouse berlokasi di Lippo Mall Kemang, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Restoran ini pertama kali didirikan pada April 2013. Restoran ini berkonsep sebagai restoran yang menyediakan berbagai macam jenis daging dan menggunakan daging yang

¹ *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, 4th edn (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005).

diimpor langsung dari luar negeri dengan harga yang cukup baik dan kualitas yang terjamin. Tentunya dalam memulai usaha restoran ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar restoran tersebut bisa berkembang dan bertahan lama seperti dalam melakukan promosi, mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik. Ketiga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Firmansyah² kepuasan pelanggan adalah suatu alat yang dipakai untuk mengukur apakah seorang pengguna atau pelanggan merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang didapatkannya. Kepuasan pelanggan bisa terpenuhi jika suatu usaha bisnis dapat mewujudkan beberapa faktor dengan baik yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Promosi menurut Aji³ adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi ke pelanggan potensial tentang nilai dari produk atau brand serta mengajak mereka untuk membeli atau menggunakannya. Promosi yang diberikan harus sesuai dengan yang dijual, sehingga yang dilihat dan diharapkan pelanggan sesuai dengan keinginannya yang membuat pelanggan tidak merasa kecewa. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang berpendapat bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.⁴

Menurut Idrus⁵ kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atau konsumen terhadap layanan dan produk yang mereka dapatkan pada tingkat layanan yang diinginkan atau diekspetasikan. Secara umum, pelanggan yang berkunjung akan merasa senang ketika diberikan pelayanan yang baik dan ramah. Pelayanan yang memiliki kualitas yang baik memiliki peran yang sangat penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang menyampaikan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶

Kualitas produk adalah sifat suatu produk yang berhubungan dengan keunggulannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diasumsikan agar mereka puas dan sebagai salah satu aspek penempatan yang paling penting bagi pemasaran.⁷ Jika kualitas produk yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan keinginannya, pelanggan mungkin akan mengalami ketidakpuasan, sebaliknya. Jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dan senang terhadap produk tersebut. Maka dari itu, sebuah restoran harus tetap menjaga kualitas produknya agar restoran tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas produk ada

² *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 1st edn (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

³ *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktik*, 1st edn (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019).

⁴ Andrian Sudarso and Mulia Tamrin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan', 2016.

⁵ *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori*, ed. by Amirullah, 1st edn (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2019).

⁶ Reyhan Andi Krillah, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Seventies Coffee Surabaya', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2013, 12–26.

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, ed. by Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani, 12th edn (Erlangga, 2008).

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.⁸ Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami adanya pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse.

Aji⁹ berpendapat bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi ke pelanggan potensial tentang nilai dari produk atau brand serta mengajak mereka untuk membeli atau menggunakannya. Adapula menurut Firmansyah¹⁰ promosi yaitu strategi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk memberi informasi tentang produknya serta meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ialah sebagian dari bentuk interaksi didalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengajak, dan memberi tahu calon pelanggannya tentang suatu usaha atau produknya, sehingga mereka bersedia untuk membeli dan setia terhadap produk yang dijual oleh pemasar yang berhubungan.¹¹ Promosi merupakan elemen pemasaran yang sangat penting bagi usaha untuk mempromosikan produk atau layanannya dengan peran tidak hanya sekedar alat interaksi antara pemasar dan pelanggan tetapi juga sebagai pengaruh untuk mendorong pelanggan agar membeli produk yang sesuai diinginkan mereka.¹² Menurut Hurriyati¹³ terdapat tiga tujuan promosi, diantaranya; (1) Menginformasikan (informing), (2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading), (3) Mengingat (reminding).

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan sesuatu menjadi memuaskan.¹⁴ Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang memberikan pernyataan bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵ Maka dapat ditentukan hipotesisnya H1: Ditemukan adanya pengaruh promosi kepada kepuasan pelanggan. Kotler & Keller¹⁶ mendefinisikan bahwa kualitas merujuk pada berbagai atribut dan sifat-sifat dari sebuah jasa atau produk yang terkait pada kapasitasnya untuk menjalankan tuntutan yang disampaikan atau diasumsikan. Menurut Kasmir¹⁷ pelayanan yaitu perbuatan perusahaan untuk membuat pelanggan puas. Adapula menurut Simamora¹⁸ pelayanan merupakan proses memberikan pelayanan secara langsung tetapi juga dapat diberikan

⁸ Pamela Montung, Jantje Sepang, and Decky Adare, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU THE', 15.05 (2015), 678–89.

⁹ Aji.

¹⁰ Firmansyah.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press(UB Press), 2011).

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, ed. by Dedy A Halim, 3rd edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

¹³ *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, 4th edn (Bandung: Alfabeta, CV, 2015).

¹⁴ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*, ed. by Fandy Tjiptono, 5th edn (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2019).

¹⁵ Dewa Gede Wahyu Santosa and Mashyuni, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar', 1.1 (2021), 290–302; Ronal Aprianto, 'Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau', *Pengaruh Promosi*(Ronal Aprianto), 02.01 (2016), 41–63.

¹⁶ *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, ed. by Adi Maulana and Wibi Hardani, 1st edn (Erlangga, 2009).

¹⁷ *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*, 1st edn (Jakarta, 2017).

¹⁸ *Pemasaran Strategik*, 1st edn (Tangerang Selatan, 2017).

melalui alat atau fasilitas.

Idrus¹⁹ menyebutkan definisi kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atau konsumen terhadap layanan dan produk yang mereka dapatkan pada tingkat layanan yang diinginkan atau diekspetasikan. Kualitas pelayanan merupakan alat pengukuran yang memungkinkan perusahaan untuk melihat seberapa besar perusahaan dapat berhasil memberikan penyelesaian terhadap permasalahan pelanggan.²⁰ Ada lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya: (1) Tangibles, (2) Reliability, (3) Responsiveness, (4) Assurance, (5) Empathy.²¹

Kepuasan pelanggan ialah situasi dimana sesuatu yang diinginkan, diharapkan, dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi secara baik melalui pelayanan sehingga dapat dinilai memuaskan bilamana layanan ini dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.²² Hal ini dikuatkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.²³ Dengan uraian diatas maka hipotesisnya H2: kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Menurut Wijaya²⁴ kualitas yaitu sesuatu yang ditentukan pembeli sesuai dengan kejadian nyata yang dialami pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Produk ialah sesuatu yang bisa dibawa ke pasar untuk dirasakan, dipakai, dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan.²⁵

Kotler & Armstrong²⁶ berpendapat bahwa kualitas produk yaitu sifat suatu produk yang berhubungan dengan keunggulannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diasumsikan agar mereka puas dan sebagai salah satu aspek penempatan yang paling penting bagi pemasaran. Adapula menurut Rangkuti²⁷ kualitas produk merupakan alat di dalam pemasaran yang dipakai oleh banyak pemasar untuk menentukan positioning. Kualitas produk ialah perpaduan yang sempurna dari sifat-sifat produk yang diwujudkan dari penjualan, desain, dan pengelolaan yang menjadikan produk kemungkinan besar dapat memenuhi keinginan pelanggan.²⁸ Menurut Marsum²⁹ ada tujuh soal mutu makanan yang perlu diperhatikan, diantaranya; (1) Flavour

¹⁹ Idrus.

²⁰ subagiyo ali Mardo, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

²¹ Parsu Parasuraman, Valerie Zeithaml, and Leonard Berry, 'SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64.1 (1988), 12–40.

²² Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022).

²³ Brilliance Hymy Imanuel and Sherly Tanoto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel', *Agora*, 7.1 (2019), 1–8; Januar Efendi Panjaitan and Ai Lili Yulianti, 'Dengan Lima Dimensi Sesuai Dengan Urutan Kepada Suatu Perusahaan Jasa Tersebut Jauh Dibawah : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung', 11(2), 273.2 (2016).

²⁴ *Manajemen Kualitas Jasa*, ed. by Bambang Sarwiji (Jakarta Barat: Indeks, 2019).

²⁵ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, 1st edn (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014).

²⁶ Kotler and Armstrong.

²⁷ *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).

²⁸ Wijaya.

²⁹ Marsum.

(rasa/bau), (2) Consistency (kemantapan), (3) Texture/Form/Shape (susunan/bentuk/potongan), (4) Nutritional content (kandungan gizi), (5) Visual appeal (daya tarik visual), (6) Aromatic appeal (daya tarik aromatik), (7) Temperature (panas/suhu).

Kotler & Keller³⁰ mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan di mana seseorang merasa puas atau tidak puas yang ditimbulkan dengan menilai kinerja yang dipersepsikan suatu produk dengan nilai yang diperkirakan. Hal ini dikuatkan dengan penulisan terdahulu yang menarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³¹ Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan hipotesisnya H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Firmansyah³² berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu alat yang dipakai untuk mengukur apakah seorang pengguna atau pelanggan merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang didapatkannya. Adapun menurut Kotler³³ kepuasan pelanggan yaitu tujuan yang sangat penting dalam pemasaran tetapi masih tidak cukup dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif. Ada lima faktor yang mendorong terjadinya kepuasan pelanggan, diantaranya; (1) Kualitas produk, (2) Harga, (3) Kualitas pelayanan, (4) Faktor emosional, (5) Biaya dan kemudahan.³⁴ Dengan ini penulis menyimpulkan hipotesisnya H4: Terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk memahami adanya pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse.

METODE

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pelanggan Restoran Meat Me Steakhouse yang terletak di Lippo Mall Kemang di Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta adalah populasi penelitian ini. Data primer digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini. Data ini didapatkan secara langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse. Penelitian ini dilakukan dari Maret hingga Mei 2024, dan melibatkan 159 konsumen yang datang lebih dari satu kali. Skala Likert digunakan untuk memahami bagaimana promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, F, dan T adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 24.

³⁰ Kotler and Keller.

³¹ Alfian Sulisty Herlambang and Edi Komara, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7.2 (2021), 56 <<https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>>; Mahira, Prasetyo Hadi, and Nastiti Heni, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome', *Journal Of Communication Education*, 15.1 (2021), 1267–83 <<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>>.

³² Firmansyah.

³³ *Marketing Insights from A to Z*, ed. by Nurcahyo Mahanani (Jakarta: Erlangga, 2003).

³⁴ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Promosi	3	-	3
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Kualitas Produk	7	-	7
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Hasil ini menyatakan bahwasannya kuesioner yang dibuat peneliti memenuhi semua persyaratan uji validitas, sehingga kuesioner valid dan bisa diteruskan ke langkah selanjutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi	0,715	Realibel
Kualitas Pelayanan	0,679	Realibel
Kualitas Produk	0,729	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,697	Realibel

Sumber: SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki *Cronchbach's Alpha* yang mencapai kriteria yakni di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur setiap variabel adalah realibel.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 159 orang responden yang telah memberikan jawaban pada kuesioner. Penelitian ini sudah mengisi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan dalam responden peneliti yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali konsumen berkunjung ke Restoran Meat Me Steakhouse.

Kuesioner peneliti ini disebar secara online kepada responden yang datanya diolah sebanyak 159 responden. Adapula karakteristik dari responden disajikan pada data dibawah.

Tabel 3 Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	53	33,3
2	Perempuan	106	66,7
No	Usia		
1	< 20	8	5
2	20 - 30	144	90,6
3	31 - 40	7	4,4

4	> 40	-	-
No	Pekerjaan		
1	Pelajar/Mahasiswa	131	82,4
2	Karyawan	22	13,8
3	PNS	-	-
4	Wiraswasta	3	1,9
5	lainnya	3	1,8
No	Berapa Kali Berkunjung		
1	2 kali	102	64,2
2	3 kali	43	27
3	> 4 kali	14	8,8

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Restoran Meat Me Steakhouse merupakan seluruh responden dengan jenis kelamin yang berbeda dengan memiliki angka yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 53 responden. Pengunjung Restoran Meat Me Steakhouse dominan yang berusia 20 – 30 tahun, dan berdasarkan tabel tersebut responden yang sering berkunjung ke Restoran Meat Me Steakhouse adalah Pelajar/Mahasiswa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51474178
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.048
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, Residual dianggap normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil Kolmogorov Smirnov yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 lebih dari 0,05 dengan demikian Asumsi data telah terpenuhi, berdasarkan hasil data analisis di atas.

Uji Multikolinearitas

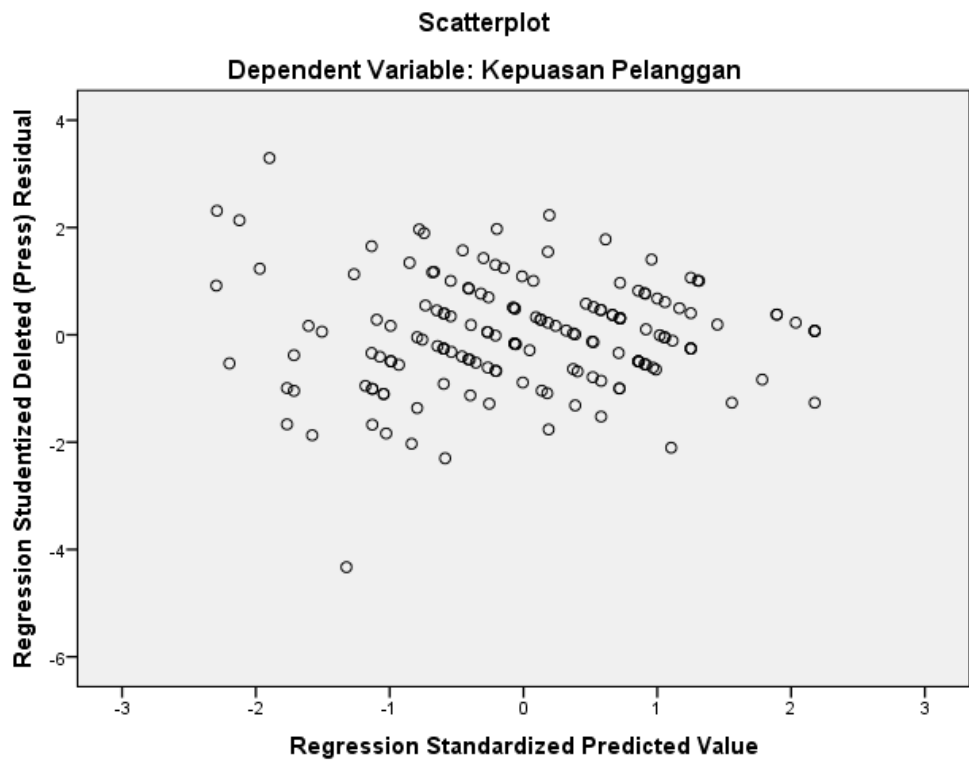
Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Promosi	.711
	Kualitas Pelayanan	.610
	Kualitas Produk	.535

Sumber: SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Mengacu pada tabel di atas, menyampaikan informasi tentang variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent dengan perolehan Nilai toleransi harus lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model tersebut tidak saling berkolerasi atau mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterokesdastisitas



Hasil tes heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang konsisten, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu x dan y. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 6 Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	178.084	1	178.084	47.506	.000
Promosi						
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	296.771	1	296.771	104.076	.000
Kualitas Pelayanan						
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	355.378	1	355.378	150.657	.000
Kualitas Produk						

Sumber: SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas dengan bantu SPSS versi 24 dapat diketahui Hubungan linear antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan oleh nilai signifikansi linearitas 0,000 kurang dari 0,05. Dengan ini maka asumsi linearitas dapat terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linear Bergada

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.396	1.476	
	Promosi	.230	.113	.132
	Kualitas Pelayanan	.322	.074	.305
	Kualitas Produk	.314	.056	.419

Sumber: SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Nilai konstanta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2.396 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sehingga kepuasan pelanggan adalah 2.396. Regresi linear yang dihasilkan dari uji diatas adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen (2.396) + (0,230) promosi + (0,322) kualitas pelayanan + (0,314) kualitas produk dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Uji F

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	416.044	3	138.681	59.295	.000 ^b
	Residual	362.522	155	2.339		
	Total	778.566	158			

Sumber : SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data uji F di atas. Dapat disimpulkan bahwa angka signifikansi uji F $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kepuasan pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Uji T

Tabel 9 Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.623	.107
	Promosi	2.028	.044
	Kualitas Pelayanan	4.342	.000
	Kualitas Produk	5.593	.000

Sumber : SPSS 24 diolah peneliti, 2024

Didasarkan pada tabel uji t di atas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel bebas mendapatkan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Jurnal ini mengkaji bagaimana dampak promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang benar-benar berperan penting pada kepuasan pelanggan pada Restoran Meat Me Steakhouse yang memberikan kontribusi yang sangat baik.

Perolehan uji t untuk variabel promosi adalah 2.028, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 dan batas signifikansi 0,05. Hasil penghitungan statistik menyatakan bahwa H_1 diperoleh dan H_0 ditolak, karena $0,044 < 0,05$. Tentu saja hipotesis ini dapat diterima karena menunjukkan bahwasannya promosi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Ada berbagai cara melakukan promosi seperti membagikan brosur, mengiklankan produk, atau mengikuti event makanan. Jadi bisa diartikan bahwa promosi di Restoran Meat Me Steakhouse memiliki daya Tarik sendiri sehingga pelanggan bisa merasa puas. Hal ini juga dikuatkan dengan penulisan terdahulu yang memberikan kesimpulan bahwasannya promosi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.³⁵

³⁵ Wakhid Yuliyanto, 'Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alea Shopid Kebumen', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1.2 (2020), 168–72
<<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>>.

Untuk variabel kualitas pelayanan, perolehan uji t adalah 4.342 dengan taraf signifikansi 0,000 dan batas signifikansi 0,05. Hasil perhitungan statistik menunjukkan $0,000 < 0,05$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Tentunya asumsi ini bisa diterima sebab kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan. Maka bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan dan terbukti bahwa Restoran Meat Me Steakhouse dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepadanya pelanggannya. Hipotesis ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁶

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk sebesar 5.593 yang menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak karena $0,000 < 0,05$ dengan taraf signifikansi 0,000 dan batasan signifikansi 0,05. Dengan demikian hasil yang diperoleh sesuai dengan hipotesis yang berarti hipotesis dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Restoran Meat Me Steakhouse harus selalu menjaga kualitas produknya dan konsisten dengan kualitas produk tersebut. Maka dari itu kualitas produk di Restoran Meat Me Steakhouse bisa memuaskan pelanggan. Hipotesis diatas diperkuat dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.³⁷

Berdasarkan hasil uji f variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi 0,000 dan batas signifikansi 0,05. Tentu jika dilihat secara keseluruhan setiap variabel bebas, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi regresi linear berganda, variabel yang sangat berdampak terhadap kepuasan pelanggan yakni Kualitas pelayanan dengan nilai 0,322, kemudian kualitas produk dengan hasil 0,314, serta promosi dengan hasil 0,230. Maka dikatakan bahwa promosi yang menarik, kualitas pelayanan yang bagus, dan kualitas produk yang konsisten bisa dapat berdampak pada kepuasan pelanggan saat memperoleh produk di Restoran Meat Me Steakhouse.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diterbitkan dalam jurnal ini menunjukkan bahwa : variabel (X_1) promosi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian H_1 dapat diterima. Hipotesis penelitian H_2 juga dapat diterima karena variabel (X_2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian H_3 dapat diterima karena variabel (X_3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, H_4 dalam penelitian ini dapat diterima karena kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara serentak berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi,

³⁶ Muhammad Anwar and Leonardo Indra Vitaharsa, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Daima Norwood Hotel', *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2.9 (2022), 969-79 <<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.469>>.

³⁷ Yetti Hunsul Hayati and Gracia Sekartaji, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1.1 (2015), 49-56 <<https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>>.

kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau membuat pelanggan puas, Restoran Meat Me Steakhouse harus mengembangkan ketiga hal tersebut dengan baik dan benar.

REFERENCES

- Aji, Hendy Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktik*, 1st edn (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019)
- Anwar, Muhammad, and Leonardo Indra Vitaharsa, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Daima Norwood Hotel', *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2.9 (2022), 969–79 <<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.469>>
- Aprianto, Ronal, 'Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau', *Pengaruh Promosi* (Ronal Aprianto), 02.01 (2016), 41–63
- Arianto, Nurmin, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022)
- Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 1st edn (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Hayati, Yetti Hunsul, and Gracia Sekartaji, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1.1 (2015), 49–56 <<https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>>
- Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7.2 (2021), 56 <<https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>>
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, 4th edn (Bandung: Alfabeta, CV, 2015)
- Idrus, salim al, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori*, ed. by Amirullah, 1st edn (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2019)
- Imanuel, Brilliance Hymy, and Sherly Tanoto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel', *Agora*, 7.1 (2019), 1–8
- Irawan, Handi, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003)
- Kasmir, *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*, 1st edn (Jakarta, 2017)
- Kotler, Philip, *Marketing Insights from A to Z*, ed. by Nurcahyo Mahanani (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, ed. by Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani, 12th edn (Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, ed. by Adi Maulana and Wibi Hardani, 1st edn (Erlangga, 2009)
- Krillah, Reyhan Andi, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Seventies Coffee Surabaya', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2013, 12–26
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, ed. by Dedy A Halim, 3rd edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Mahira, Prasetyo Hadi, and Nastiti Heni, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome', *Journal Of Communication Education*, 15.1 (2021), 1267–83 <<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>>
- Mardo, subagiyo ali, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- Marsum, *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, 4th edn (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005)
- Montung, Pamela, Jantje Sepang, and Decky Adare, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK,

KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU THE', 15.05 (2015), 678–89

- Panjaitan, Januar Efendi, and Ai Lili Yuliati, 'Dengan Lima Dimensi Sesuai Dengan Urutan Kepada Suatu Perusahaan Jasa Tersebut Jauh Dibawah : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung', 11(2), 273.2 (2016)
- Parasuraman, Parsu, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, 'SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64.1 (1988), 12–40
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Santosa, Dewa Gede Wahyu, and Mashyuni, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar', 1.1 (2021), 290–302
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press(UB Press), 2011)
- Simamora, Bilson, *Pemasaran Strategik*, 1st edn (Tangerang Selatan, 2017)
- Sudarso, Andriasan, and Mulia Tamrin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan', 2016
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, 1st edn (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014)
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, *Service Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*, ed. by Fandy Tjiptono, 5th edn (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2019)
- Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, ed. by Bambang Sarwiji (Jakarta Barat: Indeks, 2019)
- Yuliyanto, Wakhid, 'Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alea Shopid Kebumen', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1.2 (2020), 168–72
<<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>>