

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SASIKIRANA FOOD KITCHEN KARANGPANDAN

Yofhi Septian Panglipurningrum<sup>1</sup>, Bangun Widyantoko<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta, Indonesia

yofhi.septian@stie-aub.ac.id. bangunwidian@gmail.com

### ABSTRACT

*In the current era of globalization, the business world is growing very rapidly, one of which is the culinary field. The number of businesses that have sprung up resulted in an increase in the number of businesses of a similar nature causing increasingly fierce competition. So to deal with such situations and circumstances, entrepreneurs must be able and fast and responsive in making decisions so that the business they establish can develop properly. The purpose of this study to determine empirically the effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. This study uses a quantitative approach. A sample of 79 customers was taken using the Probably Sampling technique, namely simple random sampling by providing equal opportunities for each member of the population to be the research sample. The questionnaire was used as an instrument to collect data. The collected data were analyzed using Multiple Linear Regression Equation Test, t test, F test and Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>). The results of the multiple linear regression analysis showed that the price and promotion variables had a positive effect on customer satisfaction at Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. The value of the price regression coefficient has the largest regression coefficient among other variables, namely 0.3522, meaning that the price variable is the most dominant variable in this study.*

**Keyword: Customer Satisfaction, Service Quality, Price, Promotion**

### ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel 79 pelanggan diambil dengan menggunakan teknik Probably Sampling yaitu pengambilan sampel acak sederhana dengan memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Uji Persamaan Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil persamaan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. Nilai koefisien regresi harga memiliki koefisien regresi paling besar diantara variabel lainnya yaitu 0,3522 artinya variabel harga merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi**

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan

keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis. Bisnis yang dipilih investor, pada umumnya merupakan bidang yang telah dikuasai atau bidang yang disenangi. Hal tersebut bias dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi dalam proses memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan yang berkunjung dan membeli di Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. Perubahan ekonomi dan situasi pandemi saat ini makin terlihat nyata terhadap menurunnya omzet Sasikirana Food Kitchen Karangpandan dimana omzet catering merosot hingga 90% akibat dampak dari pandemi. Selain karena tidak adanya pesanan catering untuk pesta pernikahan dan berbagai acara besar lainnya, pelaku usaha juga tidak mendapatkan pesanan catering dari perusahaan yang selama ini berlangganan karena adanya kebijakan untuk bekerja dari rumah. Meski demikian, pelaku usaha melakukan berbagai strategi untuk bertahan di tengah kondisi saat ini, salah satunya dengan memanfaatkan pemasaran secara online, tetapi dengan tetap mempertahankan standar kebersihan dan keamanan makanan, dan pemerintah pun telah menganjurkan masyarakat untuk memsakan makanan secara online. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar tersebut adalah dengan memberikan rasa nyaman dan kepuasan kepada pelanggan.

Kondisi ekonomi dan sosial tersebut telah merubah pula sikap dan perilaku konsumen. Pemilihan akan produk telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran, mereka tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari produk itu sendiri, tetapi juga manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Pemasaran dalam suatu perusahaan atau bisnis merupakan bagian yang sangat vital, hal ini dilandasi oleh adanya fungsi-fungsi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk mentransferkan produksi dari tangan produsen ke konsumen.

Salah satu bisnis yang diperkirakan akan terus populer adalah bisnis waralaba, khususnya disektor kuliner. Dengan kondisi peningkatan daya beli masyarakat di golongan menengah pasar kuliner menjadi sangat potensial. Pada saat ini dunia kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Namun hal tersebut, tampaknya tidak berlaku lagi sekarang. Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik semata, pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah

industry kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Sebab industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bias berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini.

Dengan adanya tingkat persaingan yang sedemikian ketat maka Sasikirana Food Kitchen Karangpandan mengeluarkan berbagai strategi untuk mengantisipasi pesaing baru atau pesaing lama. Strategi yang dikeluarkan akan berorientasi pada penjualan catering. Terkait dengan strategi dalam memperoleh pelanggan terdapat beberapa hal yang menjadi nilai lebih bagi Sasikirana Food Kitchen Karangpandan di mata konsumen yakni rasa dan variasi menu, penataan dekorasi, kecukupan makanan yang tersaji dan pelayanan, beberapa hal inilah yang diduga membuat konsumen puas dan melakukan pembelian berulang pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan.

Sasikirana Food Kitchen Karangpandan dalam menjalankan usahanya sangat mengandalkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang sangat diperhatikan karena hal inilah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Sesuai dengan visi Sasikirana Food Kitchen Karangpandan yaitu menjadi catering yang handal dan terpercaya dan mampu membantu perekonomian keluarga dan masyarakat disekitarnya dan misi Sasikirana Food Kitchen Karangpandan adalah untuk memberikan layanan prima didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang handal dengan ketrampilan, serta jaringan yang luas.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sasikirana Food Kitchen Karangpandan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sasikirana Food Kitchen Karangpandan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sasikirana Food Kitchen Karangpandan?

## **KAJIAN TEORI**

### **Konsep Kualitas Pelayanan**

Menurut Goetsch dan Davis (1994), kualitas dapat didefinisikan pada suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2019, hal. 152). Kualitas adalah sebuah istilah bagi penyedia jasa yang berguna dengan baik dan memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri (Husain & Sani, 2020). Dimensi kualitas pelayanan diklasifikasi menjadi: (1) Kualitas teknis yang sifatnya pelayanan teknis.; dan (2) Kualitas

fungsional ini lebih berfokus pada perilaku yang perhatian, responsif, profesional, dan kesopanan (Sharma & Patterson, 1999). Kualitas pelayanan sangat tergantung pada 3 (tiga) hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi dalam menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

### **Konsep Harga**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, hal. 67), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Putranto, 2020), Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2019, hal. 218). Nilai uang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sangat jelas bahwa harga sangat berpengaruh bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan. Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi, sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

### **Konsep Promosi**

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha memengaruhi, membujuk menyebarkan informasi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2019, hal. 229). Ada beberapa macam atau bentuk promosi (Kotler & Keller, 2016, hal. 269), yaitu: pemasangan iklan, promosi penjualan, pemasaran *event*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word-of mouth marketing* dan penjualan personal.

### **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sudaryono (2016), kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Element yang mencakup kepuasan konsumen diantaranya: (1) Harapan (*Expectations*) terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. (2) Kinerja (*Performance*), melalui pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. (3) Perbandingan (*Comparison*), antara harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. (4) Pengalaman (*Experience*) yang dipengaruhi oleh pengalaman atas penggunaan merek dari barang atau jasa yang

berbeda dari orang lain. (5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

## METODOLOGI PENELITIAN

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Jadi, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga tetapi memiliki rata-rata 380 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. 79,1 ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 79 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuisisioner. Kuisisioner yaitu penyebaran angket kuisisioner tertutup berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti yang ditunjukkan kepada pelanggan Sasikirana Food Kitchen Karangpandan yang menjadi sampel penelitian. Daftar berisi pertanyaan-pertanyaan tentang pokok permasalahan yang diteliti yang disusun berjenjang berdasarkan urutan skala Likert yaitu 1,2,3,4,5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju : skor 5
2. Jawaban setuju : skor 4
3. Jawaban netral : skor 3
4. Jawaban tidak setuju : skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju : skor 1

Untuk menguji validitas akan digunakan uji kolerasi *pearson product moment* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Apabila nilai  $r$  hitung instrumen lebih besar dari  $r$  tabel maka dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan *Cornbach alpha* dengan program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas adalah multikolonieritas dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka dalam data tidak terdapat multikolonieritas. Dalam mendeteksi gejala autokorelasi penulis menggunakan uji Durbin-Watson (D-W). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari ketentuan berikut (Santoso, 2012) : Bila nilai D-W terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastitas dengan menggunakan uji *park gleyser*. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka adanya indikasi terjadi heteroskedastitas. Dalam pengujian *park gleyser* menggunakan koefisien signifikansi probabilitas pada tingkat ketelitian 5%, jika lebih besar dari sama dengan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastitas. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.dasar

pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal. Analisa yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik dengan bantuan komputer dengan program SPSS. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (keadilan organisasi, budaya organisasi, dan kepuasan kerja) terhadap variabel dependen (komitmen organisasional). Dasar pengambilan keputusan: Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 ( $\alpha$ ) berarti hipotesa tidak terbukti maka H0 diterima Ha ditolak, bila dilakukan uji secara parsial. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 ( $\alpha$ ) berarti hipotesa terbukti maka H0 ditolak dan Ha diterima, bila dilakukan uji secara parsial. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Di samping itu model juga memiliki batasan tertentu dalam parameter-parameter yang spesifik (Husain, 2019). Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi <  $\alpha$  (0,05). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### A. Uji Validitas Instrumen

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan**

Item Pernyataan	$R_{item}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,505	0,221	<b>valid</b>
X <sub>1.2</sub>	0,436	0,221	<b>valid</b>
X <sub>1.3</sub>	0,537	0,221	<b>valid</b>
X <sub>1.4</sub>	0,683	0,221	<b>valid</b>
X <sub>1.5</sub>	0,48	0,221	<b>valid</b>

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai  $r_{item}$  lebih daripada  $r_{tabel}$  (0,221). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Kualitas Pelayanan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga**

Item Pernyataan	R <sub>item</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,511	0,221	<b>valid</b>
X <sub>2.2</sub>	0,584	0,221	<b>valid</b>
X <sub>2.3</sub>	0,473	0,221	<b>valid</b>
X <sub>2.4</sub>	0,503	0,221	<b>valid</b>

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan mempunyai r<sub>item</sub> lebih daripada r<sub>tabel</sub> (0,221). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Harga valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi**

Item Pernyataan	R <sub>item</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,627	0,221	<b>valid</b>
X <sub>3.2</sub>	0,459	0,221	<b>valid</b>
X <sub>3.3</sub>	0,646	0,221	<b>valid</b>
X <sub>3.4</sub>	0,461	0,221	<b>valid</b>
X <sub>3.5</sub>	0,642	0,221	<b>valid</b>
X <sub>3.6</sub>	0,641	0,221	<b>valid</b>
X <sub>3.7</sub>	0,558	0,221	<b>valid</b>
X <sub>3.8</sub>	0,558	0,221	<b>valid</b>

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan mempunyai r<sub>item</sub> lebih daripada r<sub>tabel</sub> (0,221). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Promosi valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item Pernyataan	R <sub>item</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,665	0,221	<b>valid</b>
Y.2	0,681	0,221	<b>valid</b>
Y.3	0,62	0,221	<b>valid</b>
Y.4	0,373	0,221	<b>valid</b>

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan mempunyai r<sub>item</sub> lebih daripada r<sub>tabel</sub> (0,221). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan valid.

## B. Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,749	Alpha	<b>reliabel</b>
Harga	0,722	Cronbach's >	<b>reliabel</b>
Promosi	0,838	0,60, maka	<b>reliabel</b>
Kepuasan Pelanggan	0,773	reliabel	<b>reliabel</b>

Sumber: data diolah

Hasil uji reliabilitas data pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang melebihi 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55789158
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,787
Asymp. Sig. (2-tailed)		,565

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: data diolah**

Berdasarkan tabel 6 diketahui pengujian nilai *probability* atau *p-value* sebesar 0,565 yang artinya probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

### B. Uji Autokorelasi

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,485 <sup>a</sup>	,235	,205	1,589	1,268

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: data diolah**

Berdasarkan uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 1,268. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,268 nilai Durbin Watson berada diantara -2 dan 2. Maka data tidak mengandung autokorelasi.

### C. Uji Multikolinieritas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,770	2,141		3,629	,001		
	Kualitas Pelayanan	-,110	,133	-,125	-,829	,410	,450	2,224
	Harga	,352	,121	,332	2,900	,005	,778	1,285
	Promosi	,190	,086	,331	2,202	,031	,450	2,222

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: data diolah**

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui bahwa variabel tersebut tidak terdapat multikolinieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.

### D. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,460	1,135		3,048	,003
	Kualitas Pelayanan	,034	,071	,081	,484	,630
	Harga	-,091	,064	-,180	-1,417	,161
	Promosi	-,044	,046	-,160	-,960	,340

a. Dependent Variable: Absut

**Sumber: data diolah**

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui seluruh variabel independen diuji menggunakan uji *park gleyser* memiliki nilai tingkat ketelitian 0,630 (X<sub>1</sub>), 0,161 (X<sub>2</sub>), dan 0,340 (X<sub>3</sub>) adalah >5% (0,05) atau dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

## 3. Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,770	2,141		3,629	,001		
	Kualitas Pelayanan	-,110	,133	-,125	-,829	,410	,450	2,224
	Harga	,352	,121	,332	2,900	,005	,778	1,285
	Promosi	,190	,086	,331	2,202	,031	,450	2,222

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: data diolah**

Dari hasil tabel 10 di atas, dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,770 - 0,110X_1 + 0,352X_2 + 0,190X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 7,770 artinya, apabila kualitas pelayanan, harga, dan promosi konstan, maka kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan tetap positif.
2. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) kualitas pelayanan sebesar -0,110 artinya kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan menurun, dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap.
3. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) harga sebesar 0,352 artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. Apabila harga ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan meningkat, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi tetap.
4. Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) promosi sebesar 0,190 artinya promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. Apabila promosi ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan meningkat, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### A. Uji t

**Tabel 11. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,770	2,141		3,629	,001		
	Kualitas Pelayanan	-,110	,133	-,125	-,829	,410	,450	2,224
	Harga	,352	,121	,332	2,900	,005	,778	1,285
	Promosi	,190	,086	,331	2,202	,031	,450	2,222

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: data diolah**

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,410 lebih besar dari 0,05 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan ditolak.
2. Nilai signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 yang

berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan diterima.

3. Nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan diterima.

## B. Uji F

**Tabel 12. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,211	3	19,404	7,687	,000 <sup>a</sup>
	Residual	189,308	75	2,524		
	Total	247,519	78			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: data diolah**

Hasil uji F didapatkan nilai F sebesar 7,687 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan.

## C. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,485 <sup>a</sup>	,235	,205	1,589	1,268

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: data diolah**

Dari hasil perhitungan regresi dapat dijelaskan bahwa koefisien uji *Adjusted R Square* sebesar 0,205. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya psikologis konsumen, harga, iklan, dan lainnya.

## PEMBAHASAN

Dengan memperhatikan hasil analisis output penelitian, selanjutnya implikasi penelitian baik implikasi teoritis yaitu mampu dikonfirmasi dengan temuan penelitian (proposisi teori) sebelumnya maupun implikasi praktis (manajerial) saran kepada manajemen, sehingga mampu untuk menjawab manfaat atau kegunaan hasil penelitian ini, Implikasi penelitian disajikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $-0,110$  dengan signifikansi  $0,410 > 0,05$ , maka  $H_1$  tidak terbukti kebenarannya. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Mohamad Rifai (2017) dalam Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri Vol. 01 No. 03 Tahun 2017, temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian Aprillia Nia Ferdiani (2013) dalam Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, bahwa Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,352$  dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_2$  terbukti kebenarannya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Harga ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Aldiena Yamin (2020) dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Jember 2020, temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian I Made Putra Aken dan I Nyoman Gede Ustriyana (2019) dalam E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 8 No. 2, April 2019, bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,190$  dengan signifikansi  $0,031 < 0,05$ , maka  $H_3$  terbukti kebenarannya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Harga ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Sylvia Permata Sari dalam Jurnal Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara, temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian Tyas Furi Handayani (2019) dalam Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa Bekasi 2019, bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan.
4. Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
5. Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  dapat dijelaskan bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,205. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan pada Sasikirana Food Kitchen Karangpandan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya psikologis konsumen, *tangibles*, *reliability*, dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Sasikirana Food Kitchen Karangpandan sebaiknya meningkatkan Harga untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan hal tersebut dapat dilakukan dengan langkah : Manajemen Sasikirana Food Kitchen Karangpandan meningkatkan harga tetapi secara bersama meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan keterjangkauan harga untuk masyarakat umum, meningkatkan manfaat untuk pelanggan rasakan.
2. Sasikirana Food Kitchen Karangpandan sebaiknya meningkatkan Promosi untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan hal tersebut dapat dilakukan dengan langkah : Manajemen Sasikirana Food Kitchen Karangpandan meningkatkan relasi dan mengembangkan pengalaman dari pelanggan, meningkatkan promosi langsung kepada pembeli, dan juga meningkatkan informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Azmi, O. K. T. O. N. I. N. G. R. A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Cabang Mataram (Doctoral dissertation, Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram).
- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, S. (2014). Basic Marketing Management, Concepts and Strategies. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Danang Sunyoto. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar. Jurnal Manajemen, 4(1).
- Fardiani, A. N., & SUTOPO, S. (2012). analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- HANDAYANI, T. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Kedai Kopi Daycoff Cikarang).
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- IRAWAN GANDI PRASETYO, D. E. D. Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Gula Pasir Merek Gulaku (Studi Kasus di Giant Sleman) (Doctoral dissertation, UPN"VETERAN"YOGYAKARTA).
- Irawan, Handi. (2009). Indonesia Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Alex Media Computindo
- Jogiyanto, H. M. (2004). Metodologi penelitian bisnis. Yogyakarta: BPFÉ-UGM.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). Philip Kotler. Astromax Entertainment.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Ralana Solo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- MERTHAYASA, I. M. P. A., USTRIYANA, I. N. G., & ANGRENI, I. A. L. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di BC Street Coffee Denpasar.
- Mustaqim, M., & Amboningtyas, D. (2017). Pengaruh Variasi Makanan, Pelayanan, Dan Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan Di RM. Borobudursemarang. *Journal of Management*, 3(3).
- Nachrowi, Djalal Nachrowi, Hardius Usman. (2006). "Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan". Jakarta: Badan Penerbit Universitas Indonesia.
- Nancy Ticoalu., G.B. Nangoi., S.K. Walandouw. (2014). Penggunaan Informasi Akuntansi Diferensial Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pesanan Khusus Pada Ud. Vanela. Volume 02. Nomor 01. Halaman 686-695.
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Rifai, M., Leksono, P. Y., & Kurniawan, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan, Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 1(3), 44-55.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Jakarta PT. Erlangga.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, S. P. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4).
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tantia, D. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing brand origin recognition accuracy and its antecedents in a developing country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631-648.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utomo, S. F. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Promosi Pada Rumah Makan Star Steak di Karanganyar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widodo, O. W., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design And Photography di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- YAMIN, A. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kabupaten Jember*.
- Yudha, S. A. P., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).