PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RESTORAN DK 26)

Ananta Ilham Ramadhan
anantailham786@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of price, promotion, and service quality on the customers at Restaurant DK 26.The research was descriptive-quantitative. Moreover, quantitative approach. The research sample was 100 respondents purchasing at DK 26 restaurant with an accidental sampling method technique. The research data collection used questionnaires. Furthermore, the research data analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) application. The instrument examination used a validity test and reliability, a classic assumption test used a normality test, a multicollinearity test, and heteroscedasticity test, a modelfeasibility test with an f test, and a multiple determination coefficient and hypothesis test with a t-test.The research result showed that the price variable had a positive and significant effect on the customers' satisfaction at DK 26 restaurant. Therefore, the variable of promotion had a positive and significant effect on the customers' satisfaction of DK26 restaurant. similar to the service quality variable had a positive and significant effect on the customers' satisfaction DK26 restaurant.
Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customers' Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran DK26. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang melakukan pembelian di restoran DK26 yangdiambil menggunakan teknik metode accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggukana uji normalitas,uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada. Demikian pula variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serupa juga dengan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu tindakan mendasar yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan usahanya agar berkelanjutan dan menguntungkan, karenanya, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran yang akan diterapkan harus dievaluasi dan disempurnakan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan tertentu. SWOT merupakan singkatan dari *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunites* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Untuk menawarkan gambaran yang jelas dan terukur tentang tantangan yang dimiliki perusahaan ketika menerapkan peluang atau campuran kebeberapa pasar sasaran.

Pemasaran merupakan salah satu pendekatan untuk organisasi yang menghasilkan produk dan layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang konsisten. Strategi pemasaran dapat diartikan dalam berbagai cara dan merupakan salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan rencana perusahaan secara keseluruhan ditinjau dari ruang lingkup masalah yang ada di dalam perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan rencana teknis yang komprehensif untuk digunakan perusahaan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatannya, sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi modern yang cepat, banyak persaingan bisnis baru telah terbentuk, terutama diantara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri yang sama. Untuk dapat bersaing di pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, para pelaku bisnis harus memiliki keunikan tersendiri untuk menarik pelanggan. Seperti halnya bisnis di industri restoran, karena restoran adalah salah satu tujuan makan paling popular untuk kelas menengah dan atas, bisnis ini sangat berkembang karena lokasinya yang strategis dan makanan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan harga yang lebih tinggi dari pada makanan di warung atau makanan rumahan lainnya. Namun demikian, industri restoran diharapkan mampu memenuhi persaingan tersebut mengingat meningkatnya jumlah permintaan dan intensitas persaingan yang semakin meningkat. Apalagi di Kota Surabaya banyak bermunculan resto-resto baru, sehingga menimbulkan banyak persaingan bisnis restoran. Hal ini tidak terlepas dari bantuan pemerintah daerah yang memberikan izin kepada siapa saja yang ingin membuka restoran.

Dalam penelitian ini penulis melakukan *sample test* dan *survey* pada restoran DK26 yang berlokasi di Jl. Darmokali No. 26 Kota Surabaya, dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan contoh kasus uji untuk skripsi dan menentukan apakah harga promosi dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran DK26.

Tabel 1
Data Kepuasan Konsumen restoran DK26

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
2018	11.460	37,94%
2019	9.954	32,95%
2020	4.647	15,39%
2021	4.143	13,72%
Total	30.204	100%

Sumber :manajemen restoran DK26

Pada tabel 1 di atas bisa di simpulkan penurunan konsumen restoran DK26 terasa pada tahun 2020 hingga 2021 , dan sangat berpengaruh pada tingkat penjualannya, hasil tersebut berasal konsumen yang melakukan reservasi table dan perhitungan *guest comment* juga yang diberikan secara langsung oleh pihak manajemen resto DK26 kepada para konsumen yang datang, sehingga bisa diakumulasikan menjadi tabel diatas.

Di sektor korporasi atau perusahaan, persaingan untuk kualitas dan harga layanan sangat ketat, mengharuskan pemasar untuk terus-menerus memberikan layanan dengan kualitas terbaik dan menetapkan criteria harga yang wajar bagi pelanggan.

Saat ini, semakin banyak bisnis yang menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan sedang mengembangkan strategi untuk memasoknya. Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam keberlangsungan hidup, umur panjang, dan pertumbuhan perusahaan.

Kualitas layanan adalah salah satu aspek yang mungkin mempengaruhi kebahagiaan klien, dan harga adalah yang kedua. Harga merupakan jumlah uang (berpotensi diukur

dengan banyak item) yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dan layanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007:156)

Hasil penelitian Atmaja (2011) menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran yang dinilai oleh harga dalam kaitannya dengan kualitas layanan, tingkat referensi, pemerimaan harga yang ditetapkan, dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.Namun pada table diatas, salah satu fenomena perusahaan adalah penurunan omzet besar yang belum mencapai target perusahaan, sehingga setiap tahun realisasi omzet perusahaan sangat jauh dari target perusahaan

Selain penetapan harga, bisnis dapat terlihat dalam upaya promosi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menerim promosi yang menarik dan informatif. Promosi dalam arti luas mengacu pada tindakan-tindakan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau jasanya (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang apa yang ditawarkan dan keuntungan membeli atau mengkonsumsi barang perusahaan. Dan menurut salah satu karyawan restoran DK26, promosi yang dilakukan selama ini belum menyentuh target pasar karena kurangnya tenaga pemasaran dari media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, dll. Sebaliknya promosi hanya mengandalkan promosi acara tahunan dan pameran *event organizer* atau pameran pernikahan, sehingga kurang dikenal dikalangan masyarakat. Kepuasan konsumen adalah tujuan dari semua bisnis, dan kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai penilaian kinerja alternative barang atau jasa yang dipilih untuk memenuhi atau melebihi harapan. Jika kesan kinerja jauh dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan (Tjiptono,2004) dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya

Kotler dan Amstrong (2012:317), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Dimensi atau indikator dari kepuasan konsumen dapat dilihat dari: pembelian kembali (*repurchase*), menciptakan promosi dari mulut kemulut (*word of mouth*), menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian dari perusahaan yang sama.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Dinawan (2010:187), penetapan harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk komoditas dan jasa lainnya) yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang untuk memuaskan konsumen. Sedangkan menurut para ahli (Kotler dan Armstrong, 2008:345), penetapan harga merupakan keuntungan bagi pengguna atau pembeli produk kita. Dalam arti yang lebih luas, penetapan harga didefinisikan sebagai total semua manfaat yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan

Promosi

Menurut Tjiptono (2011:92), promosi adalah ekgiatan pemasaran yang melakukan kegiatan penyebaran informasi, untuk mempengaruhi dan mengingatkan bisnis produk kita agar banyak yang menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah semua aspek komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*),

dan mengingatkan (*to remind*) pasar target tentang produk yang dihasilkan dari organisasi maupun rumah tangga.

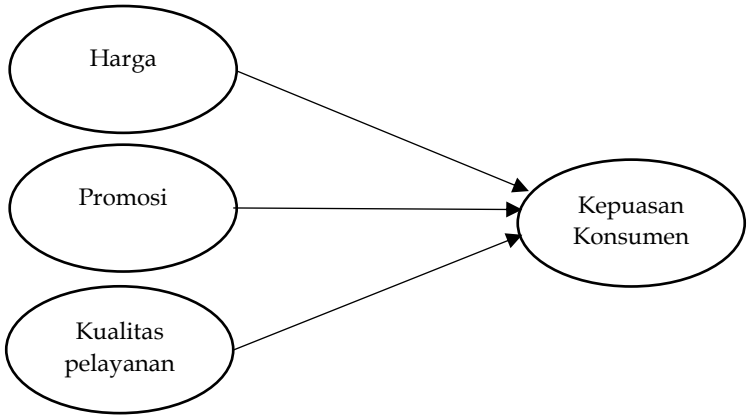
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan serta penyampaian barang atau jasa sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2001). Dan menurut Wijaya (2014:1805). Kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran seberapa baik tingkat pelayanan memenuhi harapan pelanggan. Memperoleh kualitas pelayanan dengan cara membandingkan kesan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka dapatkan. Jika pelayanan yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan untuk siapa mereka dimaksudkan, kualitas layanan dapat dilihat sebagai sangat baik dan memuaskan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa senang dan tidak puas yang dimiliki seorang konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diproyeksikannya (Kotler dan Keller, 2017:196). Sedangkan dari Supranto (dalam Runtunuwu *et al.,* 2014:1805) menjelaskan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan puas dengan layanan atau barang yang disediakan oleh personel.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan harga adalah suatu nilai yang pelanggan atau pembeli tempatkan pada barang-barang kita. Dalam arti yang lebih luas, penetapan harga didefinisikan sebagai total semua manfaat yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Jika produsen menetapkan harga sedemikian rupa sehingga lebih masuk akal bagi pelanggan dan persaingan harga menguntungkan bagi konsumen, ini akan segera meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan sebelumnya bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Pane *et al.,* (2018), dengan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kurniawati *et al.,* (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran DK26 Surabaya

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi melibatkan membujuk, mengkonfirmasikan, dan membujuk pelanggan untuk menarik perhatian dan pembeli dari konsumen untuk melibatkan produk atau layanan yang disediakan dan melakukan pembelian, yaitu melalui penggunaan teknik promosi dan inovatif. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik menggunakan media cetak maupun elektronik. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen merasa senang ketika mendapatkan nilai lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap kepuasan konsumen, menurut penelitian terdahulu antara Wakhid Yulianto (2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran DK26 Surabaya

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan harus menjadi prioritas utama organisasi. Karena semakin banyak restoran berpartisipasi dalam memuaskan keinginan dan keinginan pelanggan, persaingan menjadi sengit. Oleh karena itu, bisnis harus dapat mengutamakan kebahagiaan klien sebagai tujuan utamanya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk tetap eksis dan memenangkan pasar yang ada (Tjiptono, 2011). Menurut penelitian sebelumnya oleh Husni Muharram dan Desi Nurmasari Pane (2020) serta Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020), kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula menurut Husni Muharram dan Dewi Nurmasari Pane (2020), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran DK26 Surabaya

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, metodologi kuantitatif, artinya penelitian yang menggunakan prosedur analitis berdasarkan data uang terkumpul dan memahami kebutuhan sebagai data dengan menggunakan alat analisis, penelitian korelasi adalah penelitian kuantitatif yang berusaha untuk menetapkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Responden penelitian ini diidentifikasi dengan menggunakan teori pengujian dan pengumpulan data berupa statistis, tes, kuesioner, wawancara, dan observasi.

Gambaran populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi yaitu wilayah generalisasi dua bagian yang terdiri dari item dan individu dengan ciri dan atribut yang dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian. Demografi penelitian ini terdiri dari pengunjung di Restoran DK26.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka populasi penelitian ini adalah pelanggan yang makan di Restoran DK26 Surabaya yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti dan tidak dibatasi dengan kriteria usia 17 tahun keatas dan pria atau wanita. Namun ukuran smapel untuk penelitian ini adalah 100 peserta, karena sampel yang lebih besar akan lebih sesuai dengan populasinya.

Teknik Pengambilan Sampel

1. Penentuan Jumlah Sampling

Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan formula dari *lemeshow* Arikunto (2010:73) maka dari sampel yang dapat dihitung menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^{2\cdot}.p.q}{d^2}$$

Dimana:
n = jumlah sampel
z = harga standar normal (*maksimal estimasi = 0,5*)
p = estimator proporsi populasi
d = interval / penyimpangan
q = 1-p
Jadi , besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}967)^2.(0{,}5).(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

n = 97,5

Dibulatkan menjadi 100 Responden.Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang diperoleh yaitu 97,5 maka dibulatkan menjadi 100 responden, agar hasil yang diperoleh lebuh baik.

2. Teknik Sampling

Pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yang menunjukkan bahwa teknik penelitian ini dilakukan secara kebetulan dan responden diberikan pertanyaan atau kuesioner untuk diisi setelah memenuhi persyaratan penulis. Pria dan wanita berusia di atas 17 tahun merupakan konsumen restoran DK26 baik pria maupun wanita.

Teknik Pungumpulan Data

Berdasarkan sumber data utama yang digunakan untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui pengirim formulir kuesioner kepada konsumen, dimana mereka bertemu dengan responden secara tatap muka dan melalui koneksi yang nilainya terbatas pada setuju, tidak setuju, netral, sangat setuju, dan sangat tidak setuju. Selain itu, kuesioner berfungsi sebagai panduan untuk wawancara sehingga lebih focus dan dapat diprediksi.Untuk keperluan pengelolahan data pada perangkat lunak pengelo,aan data aplikasi SPSS, data kualitatif yang diperoleh dari responden diterjemahkan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor sebagai berikut (a) SS= Sangat Setuju dengan nilai 5, (b) S= Setuju dengan nilai 4 (c) N= Netral dengan nilai 3 (d) TS= Tidak Setuju dengan nilai 2 (e) STS=Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel
Variabel Penelitian

Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah Harga (Hrg), Promosi (Prm), dan Kualitas Pelayanan (Kpl), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Kepuasan Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (Hrg)

Harga adalah nilai yang ditetapkan dalam bentuk rupiah sebagai nilai ganti untuk mendapatkan produk atau jasa yang ada pada Restoran DK26. Menurut Kotler (2012) menjelaskan indikator harga yaitu sebagai berikut:(a)Harga(b)Keterjangkauan Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c)Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Promosi (Prm)

Perusahaan melakukan promosi untuk menarik pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka sediakan pada konsumen Restoran DK26. Menurut Kotler dan Armstong (2019)

menjelaskan bauran promosi, sebagai berikut:(a)Periklanan (b)Penjualan Personal (c) Promosi Penjualan (d)*Public Relation*

3. Kualitas Pelayanan (Kpl)

Kualitas Pelayanan merupakan penyampaian layanan yang sangat baik atau unggul sesuai dengan harapan klien untuk layanan terbaik berdasarkan keinginan dan aspirasi setiap konsumen pada Restoran DK26. Indikator kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Lupiyoadi (2013) yaitu:(a)Bukti fisik (b) Keandalan (c)Daya tanggap (d) Jaminan (e)Empati

4. Kepuasan Konsumen (KKs)

Kepuasan konsumen adalah reaksi dari konsumen Restoran DK26 terhadap kinerja staf di mana konsumen menilai perbedaan nyata antara harapan mereka dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Menurut Kotlet (2005:72), berikut adalah indikator kepuasan konsumen: (a) Sistem keluhan saran, (b)Survei kepuasan pelanggan, (c)Belanjaan siluman, (d)Analisis pelanggan.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk mencapai suatu kesimpulan yang berlaku bagi untuk umum atau generalis. Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mendeskriptifkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dan dependent yaitu harga (Hrg), promosi (Prm), dan Kualitas Pelayanan (Kpl) terhadap kepuasan Konsumen (Kks). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Kks = a + \beta 1 Hrg + \beta 2 Prm + \beta 3 Kpl + } e$$

Keterangan:

Kks =Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$\beta 1$ = Koefisien regresi untuk Hrg

$\beta 2$ = Koefisien regresi untuk Prm

$\beta 3$ = Koefisien regresi untuk KPL

Hrg = Harga

Prm = Promosi

Kpl = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan atau gangguan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Sebuah survey dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Menurut Ghozali (2016:53) uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkannilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan ketika jawaban atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistic cronbach alpha (α) yaitu dapat dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dimana uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid dalam jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016:154). Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian dengan 2 (dua) metode pendekatan: (a) Grafik Normal P-P Plot of regression standart dengan kriteria data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal (b) Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria K-S > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflaction Factor) yang dihasilkan melalui ketentuan sebagaiberikut: (a) Jika nilai tolerance < dari 0,10 dan nilai VIF > dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara sresid dan zpred. Dasar analisisnya sebagai berikut: (a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur hal ini berarti telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Apabila tidak ada pola yang jelas, dan titik- titik menyebar atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam penelitian ini uji F berfungsi untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Dalam mengukur kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika tingkat signifikansi uji F ≤ 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis Determinasi berganda (R2) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independent dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, nilai nol menunjukkan hubungan yang terjadi sangat lemah, nilai satu menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Analisis selanjutnya dalam analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (independent) terhadap menerangkan variabel terikat (dependen) dengan menganggap variabel lainnya konstan. Dalam uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Upaya menentukan apakah Ha ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Hipotesis Penelitian ditolak. (b) Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka Hipotesis Penelitian diterima.

Analisis dan Pembahasan

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner dapat menyatakan bahwa, jumlah pelanggan di Restoran DK26 yakni 50 pelanggan laki laki dengan presentase 50%, sedangkan 50 pelanggan perempuan dengan presentase 50%. Jadi, sesuai dengan tabel diatas dapat dikatakan bahwa banyaknya responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jumlah yang sama di Restoran DK26

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa, jumlah pelanggan pada Restoran DK 26 yaitu berusia 17-30 tahun berjumlah 25 pelanggan dengan presentase 25% dan berusia 31-60 tahun berjumlah 75 pelanggan dengan presentase 75% Jadi, dapat dikatakan bahwa banyaknya 100 responden dalam penelitian berdasarkan usia di dominasikan oleh responden usia antara 31-60 tahun yang paling banyak pelanggan mengunjungi Restoran DK26. Dikarenakan mayoritas pada usia 31-60 tahun suka dengan nuansa restoran yang tenang.

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang melakukan kunjungan beberapa kali di Restoran DK26 hanya 1-2 kali yaitu sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, responden yang berkunjung sebanyak lebih dari 3 kali sebanyak 70 dengan presentase 70%. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam hal ini konsumen hanya melakukan pembelian pada saat ada promo dari Restoran DK26, bisa dikatakan bahwa kemampuan keuangan konsumen yang terbatas atau sesuai dengan kantong konsumen.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu alat ukur sah (valid) atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Sama halnya dengan indikator dinyataka sah (valid) jika pernyataan yang diajukan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner Jogiyanto (2008:120)

Tabel 2
Hasil Uji validitas

Variabel	R hitung	Keterangan
Harga (Hrg)		
Keterjangkauan harga	0,845	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,830	Valid
Daya saing harga	0,815	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,812	Valid
Promosi (Prm)		
Periklanan	0,796	Valid
Penjualan personal	0,777	Valid
Promosi penjualan	0,795	Valid
Public relation	0,786	Valid
Kualitas Pelayanan (Kpl)		
Bukti fisik	0,762	Valid
Keandalan	0,677	Valid
Daya tanggap	0,702	Valid
Jaminan	0,780	Valid
Empati	0,758	Valid
Kepuasan Konsumen (Kks)		
Sistem pengaduan dan saran	0,733	Valid
Survei kepuasan pelanggan	0,805	Valid
Belanja siluman	0,853	Valid
Analisa pelanggan	0,820	Valid

Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat menyatakan hasil uji validitas diatas dari variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan indikator variabel valid karena keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai signifikan < 0,05

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan *reliabel*

atau handal jika jawaban responden pada pernyataan itu konsisten atau tidak boleh dijawab secara acak, dikarenakan setiap pernyataan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak *reliabel.*

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara*one shot* atau pengukuran satu kali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan SPSS memberikan fasilitas agar bisa mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel,* jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	*Cronbach's alpha*	Keterangan
Harga	0,822	*Reliabel*
Promosi	0,811	*Reliabel*
Kualitas Pelayanan	0,789	*Reliabel*
Kepuasan Konsumen	0,816	*Reliabel*

Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas memberi bukti bahwa setiap pernyataan dari indikator harga mempunyai nilai 0,822, promosi memiliki nilai 0,811, kualitas pelayanan memiliki nilai 0,789, dan kepuasan konsumen memiliki nilai 0,816. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat dihandalkan atau *reliabel.*

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian regresi linear berganda untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat (dependen) kepuasan konsumen (Y)dengan menggunakan bantuan alat program SPSS dalam proses perhitungan yang dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.403	1.241		2.742	.007
	Harga	.391	.087	.417	4.521	.000
	Promosi	.218	.103	.219	2.111	.037
	Kualitas_Pelayanan	.177	.083	.221	2.118	.037

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Kks)

Sumber: Data primer, Diolah 2023

Kks = 3,403 + 0,391 Hrg + 0,218 Prm + 0,177 Kpl + e

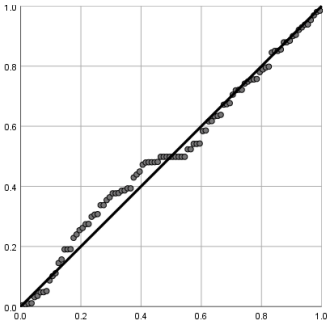
Dari model regresi linier berganda dari tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa:
(a) Nilai konstanta (α) yaitu, sebesar 3,403.menunjukkan besarnya variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 3,403 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. (b) Koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,391. menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau positif antara variabel harga (Hrg) dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat diartikan jika harga naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,391 satuan, Hal ini menyatakan apabila harga semakin baik maka kepuasan

pelanggan akan semakin meningkat. (c) Koefisien regresi variabel promosi (b_2) sebesar 0,218. menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau positif antara variabel promosi (Prm) dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat diartikan jika promosi naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,218 satuan, Hal ini menyatakan apabila promosi semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. (d) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_3) sebesar 0,177. menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau positif antara variabel kualitas pelayanan (Kpl) dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat diartikan jika kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,177 satuan Hal ini menyatakan apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. (e) Eror (e_1) = yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel lain terhadap kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak, maka dari itu menggunakan uji normalitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah analisis grafik dan uji statistik



Gambar 2
Grafik *P-Plot*
Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan gambar 2 menyatakan bahwa titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik residual berada disekitar garis diagonal yaitu garis diagonal antara 0 (nol) keatas menuju bidang simetris, maka hasil tersebut menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Menguji normalitas residual yaitu data berdistribusi normal jika koefisien *non-parametik kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan uji I – Sampel. Jika angka yang didapatkan signifikan jauh > 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau asumsi klasik, sedangkan nilai < 0,05 berarti residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61083988
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.057
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi nomal pada model regresi. Hasil ini di dukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian *kolmogorov-smirnov* (K-S) yaitu 0,183 yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,183 > 0,05)

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah adanya korelasi atau tidak antara variabel bebas atau independen dan menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi penelitian dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari perhitungan dengan SPSS.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

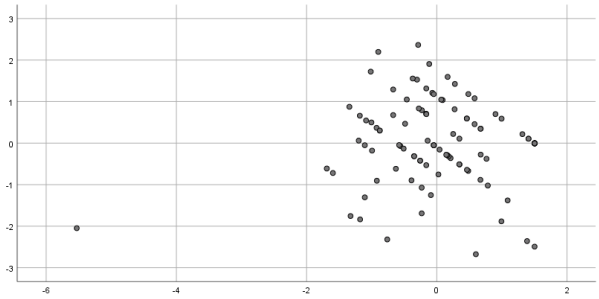
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.516	1.937	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0.408	2.452	Bebas Multikolinearitas
Kualitas_Pelayanan	0.404	2.474	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 menyatakan bahwa variabel harga memiliki nilai tolerandengan jumlah 0,516 dan nilai VIF 1,937, variabel promosi memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,408 dan nilai VIF 2,452, sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,404 dan nilai VIF 2,474, meyatakan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF <10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terjadi adanya ketidaaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada uji heteroskedastisitas model regresi linier berganda dengan melihat grafik *scatterplot*.



Gambar 3
Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan gambar 3 menyatakan bahwa titik residual yang bervariasi atau tidak kesamaan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk analisa selanjutnya.

Uji Kelayakan Model Regresi

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu kesesuaian model regresi tersebut. Kriteria dalam pengujian F yaitu dengan membedakan tingkat signifikan dari nilai F (a = 0,05) dengan ketentuan: (a) Jika nilai F signifikan > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika nilai signifikan F ≤ 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.224	3	117.741	44.001	.000[b]
	Residual	256.886	96	2.676		
	Total	610.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 menyatakan hasil uji kelayakan model (Uji F) dapat menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 < 0,005 dan memilih Fhitung 44.001 hasil menunjukkan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran DK26 sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (Hrg, Prm, Kpl) secara bersama terhadap variabel terikat (Kks). Analisis regresi ada 3 (tiga) variabel terikat keeratan hubungan dibuktikan oleh koefisien korelasi majemuk R yang mengukur keeratan hubungan antara variabel (Kks) dengan variabel bebas (Hrg, Prm, Kpl) secara bersama. Walaupun R mempunyai nilai positif dan negatif R pasti bernilai positif. Dalam praktik, R kurang penting yang penting yakni R^2 .

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761[a]	.579	.566	1.636

Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) atau R *Square* yaitu sebesar 0,579 atau 57,9%. Sehingga presentase pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1 % diepngaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Hopotesis

Uji t

Uji ststitsik t dilakukan dengan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen secara parsial. (a) Apabila nilai signifikan ≤ 0,05, maka varoabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (b) Apabila nilai signifikan ≥ 0,05, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.403	1.241		2.742	.007
	Harga	.391	.087	.417	4.521	.000
	Promosi	.218	.103	.219	2.111	.037
	Kualitas Pelayanan	.177	.083	.221	2.118	.037

a. Dependent Variable: Total
Sumber: Data primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi α = 0,05 atau 5% dan dijelaskan sebagai berikut: (a) Hipotesis 1: nilai Sig harga pada uji t adalah 0,000 ≤ 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran DK26. (b) Hipotesis 2: nilai Sig promosi pada uji t adalah 0,037 ≤ 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H_2 diterima, sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran DK26. (c) Hipotesis 3: nilai Sig kualitas pelayanan pada uji t adalah 0,037 ≤ 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H_3 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran DK26.

Pembahasan

Pengaruh Harga (HRG) Terhadap Kepuasan Konsumen (KKS)

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepecayaan pelanggan. Hal ini menyatakan dengan pengujian t dengan hasil positif 0,391, nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 ≤ 0,05. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melihat harga positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, hal ini konsumen akan merasa percaya dan sesuai dengan ekspektasi pada makanan yang diharapkan dengan adanya *review* yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *review* yang didapatkan oleh calon konsumen dari konsumen lain, serta kewajaran harga (*reasonable*) yang telah ditetapkan oleh restoran DK26 yang dimana pada saat ini konsumen lebih memilih harga yang wajar dengan kwalitas makanan yang sudah terbukti dibandingkan dengan harga yang lebih murah tetapi kwalitasnya tidak terjamin, maka hal itu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di restoran DK26. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian oleh Alvin M dan amirudin S. (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi (PRM) Terhadap Kepuasan Konsumen (KKS)

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyatakanbahwa pengujian uji t dengan hasil positif 0,218, nilai signifikan yaitu sebesar 0,037 ≤ 0,05, promosi produk atau jasa membantu dengan cara terbaik

untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang mempunyai kesesuaian. Informasi produk dengan adanya diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa adanya banyak promosi yang diberikan menandakan restoran DK26 semakin banyak dikenal oleh para konsumen . Hal tersebut membuktikan bahwa makanan yang memiliki *review* bagus dari para promotor yang mengenalkan masakan restoran DK26 melalui media sosial bisa berdampak baik kedepannya yang nantinya bisa menumbuhkan minat para konsumen untuk melakukan pembelian di restoran DK26. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian oleh Wakhid Y (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (KPL) Terhadap Kepuasan Konsumen (KKS)

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif 0,221, nilai signifikan sebesar 0,037 ≤ 0,05,. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan wajib untuk dijadikan fokus utama dalam perusahaan, persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen karena itu perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Terciptanya kepuasan konsumen ialah salah satu upayadari perusahaan untuk dapat terus bertahan serta memenangkan dalam pasar yang ada. Apabila kualitas pelayanan itu sangat baik maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran DK26 adalah mempunyai rasa empati kepada pengunjung, memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen, cepat dan tegas dalam melayani konsumen.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian oleh Pane *et.al* (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin terjangkau tingkat penetapan harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian variabel harga terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk di Restoran DK26. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin meningkatnya promosi maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dengan demikian, variabel promosi terbukti membawa pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk Restoran DK26. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian setiap produk. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan terbukti membawa pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk di Restoran DK2

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan diatas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen Restoran DK26 diharapkan untuk dapat lebih memperhatikan terkait penetapan harga, agar harga tetap terjangkau. Memberikan harga yang sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga dapat mempertahankan kepuasan dari konsumen agar kedepannya mau untuk kembali membeli produk di Restoran DK26. (2) Bagi pihak manajemen Restoran DK26 diharapkan untuk dapat lebih memperkuat dan membuat trobosan terbaru terkait strategi periklanan yang efektif dengan memperkenalkan lebih detail terkait keunggulan produk serta mampu membujuk konsumen dan target pasar agar mau membeli produk dan meningkatkan kepuasan konsumen di Restoran DK26. (3) Bagi pihak Restoran DK26 diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi terkait kualitas pelayanannya dan juga mau mendengarkan kritik serta masukan guna melakukan inovasi untuk kesempurnaan Restoran DK26 kedepannya, sehingga konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Restoran DK26. (4) Bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti tempat, citra merk, kualitas produk dan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang yang akan menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.

Atmaja, Ni Putu. Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana.

Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi yang Penting, Free Press.* PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Edisi ke-4.Yogyakarta: *Universitas Diponegoro*.

Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bejamin Molan) Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawati, T., B. Irawan, dan A. Prasodjo. 2019. Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 6(1): 147-151.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.

Maramis, F. S., J. L. Sepang, dan A. S. Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA* 6(3): 1658-1667.

Mariansyah, A. dan A. Syarif. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen 3(2): 134-148.

Pane, D. N., M. Fikri, dan H. H. Ritonga. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools* 9(1): 1-11.

Ritonga, H. M., D. N. Pane, dan C. A. Rahmah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30-45.

Solikha, S. dan I. Suprapta. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Go-jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 10(1): 67-81.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

Yohane, Lamarto. Buku Karangan Benyamin Molan 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks.

Yulianto, W. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2): 168-172.