

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi

Anita Chaerunnisa¹, Salman Paludi²

¹Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Indonesia Jakarta

email: anitachaerunnisa5@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction at Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi jointly and partially. This study uses a sample methodology classification approach, specifically in the form of random non-probability, namely sampling by choosing who comes or visits Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi up to 100 people with at least two visits. Purposive Sampling is the sampling technique in this study. The method used to collect data involved sharing questionnaires with respondents, and using multiple linear analysis methods and testing the hypothesis in this study using the F test. Meanwhile the data collection process was carried out through the use of several software using SPSS linear regression version 24. The results of this study were competitive with the existence of product quality, service quality and promotions that simultaneously influence customer satisfaction at Yoshinoya Grand Kota Bintang.

Keywords: Quality Products; Service Quality; Promotion; customer; satisfaction

Pendahuluan

Jakarta merupakan salah satu daerah potensial untuk bisnis kuliner. Di era seperti sekarang perkembangan kuliner sudah sangat pesat, salah satu restoran yang memiliki banyak gerai di Jakarta adalah Yoshinoya. Tidak kalah dengan restoran lainnya, Yoshinoya menyajikan menu makanan khas Jepang yang telah di inovasikan sesuai dengan lidah Nusantara diantaranya seperti bayam renyah, sambal merah dan sambal korek bawang. Selain untuk menikmati hidangan makanan, yoshinoya juga mempunyai fasilitas penunjang yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman, dengan disediakan nya musholla, toilet dan ruangan khusus untuk merokok.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di yoshinoya adalah kualitas produk nya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan bahwa Kualitas produk bisa menjadi salah satu alat pemasaran yang paling utama. Kualitas akan berdampak langsung kepada hasil suatu produk dan layanan yang berkaitan langsung dengan pelanggan terhadap hasil dan kesenangan. Dalam artian kualitas bisa diartikan menjadi “kebebasan dari cacat.” Tetapi sebagian besar perusahaan mendefinisikan kualitas dalam hal untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Roselina & Niati, 2019).

Selain adanya kualitas produk, yoshinoya juga memberikan kenyamanan dengan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen lebih betah berada di restoran, dan pelanggan juga tidak segan untuk memesan kembali makanan dan minuman yang telah habis dipesannya. Menurut (Kotler & Keller, 2008) Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang diberikan oleh satu sisi dengan sisi lain nya yang pada dasarnya tidak berbentuk dan belum memberikan kepemilikan atas produk tersebut. Ada kemungkinan

bahwa pembuatannya sama sekali tidak terkait dengan barang berwujud. Keterkaitan antara kualitas layanan dan juga kepuasan pelanggan hal ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Citra Dewi et al., 2020).

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan aspek lain yang sama pentingnya adalah promosi. Menurut (Tjiptono, 2013) mengatakan bahwa Promosi adalah salah satu faktor penting untuk keberhasilan pemasaran. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen tidak yakin akan kegunaan dari produk tersebut, konsumen tidak akan melirik juga membeli dan menggunakannya. Hal ini pun sudah sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan (Roselina, 2019).

Selain promosi, kepuasan pelanggan sangatlah penting karena sejatinya kepuasan pelanggan untuk menciptakan konsumen loyal dan akan merekomendasikan produk yang kami tawarkan kepada orang lain. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus juga bisa menjadi acuan agar pelanggan puas menikmati makanan di restoran. Kepuasan pelanggan bergantung kepada hasil suatu produk yang sehubungan dengan harapan pembeli. Jika hasil produk tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka konsumen tidak puas. Sebaliknya apabila produk sepadan dengan yang dimau konsumen, lantas konsumen akan merasa senang. Dan ketika kinerja melampaui harapan, maka konsumen merasa lebih senang (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini pun sudah sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan (Citra Dewi et al., 2020).

Adapun arah tujuan dari riset penelitian ini untuk membuktikan apakah pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan pada restoran Yoshinoya Grand Kota Bintang.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan keseluruhan properti barang dan jasa yang bertumpu pada kekuatannya untuk memenuhi kepentingan implisit. Dapat juga dikatakan bahwa penjual berhasil ketika produk dan layanannya memenuhi dan melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Hal serupa juga disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2008) salah satu media positioning yang mempengaruhi hasil ialah pemasar. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Freddy (2009) juga mengatakan bahwasanya Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang kerap digunakan oleh penjual untuk memposisikan diri.

Vaclavik (2014) berpendapat bahwa menemukan 3 elemen yang terdiri dari Appearance (penampilan), Texture (tekstur) serta Flavor (rasa). Hal ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Agusli, 2022; Ayu & Sari, 2022; Roselina & Niati, 2019) kualitas produk berdampak relevan kepada kepuasan pelanggan.

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk kepada Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Al Idrus (2019) berpendapat bahwa Kualitas adalah sekumpulan karakteristik yang mencirikan suatu produk atau jasa berdasarkan harapan konsumen. Kotler & Keller (2008) mengatakan bahwa Layanan terpaku pada setiap kegiatan atau kinerja apa pun yang dapat diberikan oleh beberapa pihak yang sifatnya tidak penting dan tidak

mengarah pada kepemilikan atas suatu produk. Bisa jadi penampilannya tidak semata-mata terkait dengan barang-barang material.

Pelayanan mengacu pada segala hal yang dikerjakan oleh beberapa pihak tertentu (individu atau kelompok) terhadap kelompok lain. Ini mungkin melibatkan penyediaan barang atau jasa (kepada individu atau kelompok) (Tjiptono, 2013). Dalam kualitas pelayanan ada beberapa indikator seperti: (1) Tangibles, (2) Realibility, (3) Responsiveness, (4) Assurance, dan (5) Empathy (Parasuraman, 1988). Dengan adanya keterikatan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Hal tersebut di dasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Citra Dewi et al., 2020; Inayah, 2022; Riska, 2022) bahwa kualitas pelayanan berdampak positif secara parsial kepada kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Pelanggan

Promosi

Menurut Tjiptono (2013) Salah satu faktor kunci keberhasilan program pemasaran adalah seberapa baik program tersebut dipromosikan. Tanpa promosi yang baik, pelanggan mungkin tidak pernah mendengar tentang produk atau layanan, dan mungkin tidak percaya bahwa akan berguna atau cukup berguna untuk dibeli. Sedangkan (Kotler & Keller, 2008) mengatakan Promosi penjualan adalah cara untuk membuat orang membeli produk lebih cepat, menggunakan insentif jangka pendek, seperti barang gratis, untuk membuat orang tertarik membeli produk.

Promosi penjualan adalah salah satu cara perusahaan mencoba untuk menjual produk mereka. Mereka menggunakannya untuk menjual produk ke konsumen dan bisnis di negara lain (George & Michael, 2003). Hurriyati (2015) menyebutkan bahwa ada 5 indikator promosi antara lain: (1) Personal Selling, (2) Mass Selling, (3) Promosi Penjualan, (4) Public Relation, dan (5) Direct Marketing. Pernyataan tersebut bertepatan dengan penelitian yang dikerjakan (Aisiah, 2022; Roselina & Niati, 2019; Wira & Pangestu, 2022) yang mengatakan bahwa promosi berdampak positif secara parsial kepada kepuasan pelanggan.

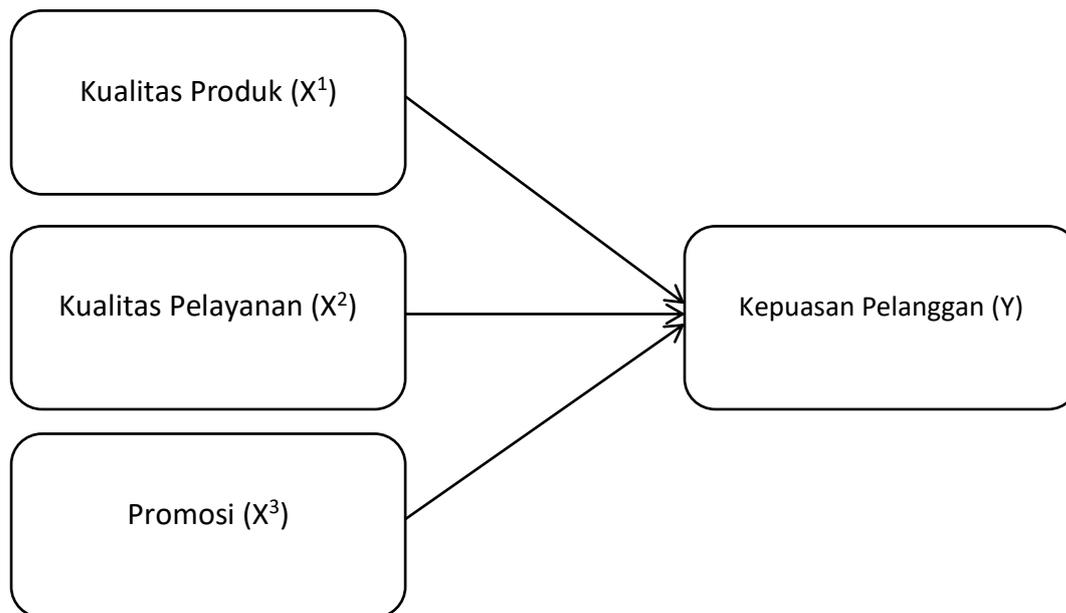
H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi kepada Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa Pelanggan merupakan seorang yg terbiasa membeli berdasarkan kepemilikan. Kebiasaan tercipta melewati pembelanjaan yang berulang dan hubungan yg terjadi selama tahun-tahun tertentu. Pelanggan memberikan wawasan penting untuk dipahami mengapa bisnis perlu memperoleh dan mempertahankan pelanggan, bukan hanya sekedar untuk menarik pembeli saja. Sedangkan Kepuasan pelanggan adalah keadaan (puas, senang atau bangga) yang dialami konsumen ketika mereka menerima produk atau jasa yang melebihi rata-rata untuk jasa sejenis. (Soedarmo, 2006).

Kepuasan pelanggan sangat bergantung dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan itu sendiri. Oleh sebab itu, kita harus memiliki ide kepuasan pelanggan untuk memiliki pengetahuan yang rinci dan akurat tentang harapan pembeli. Kepuasan pembeli ialah hasil kumulatif dari konsumen juga pelanggan sesaat setelah mempergunakan barang dan jasa (Irawan, 2002). Irawan (2003) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terdapat 5 indikator, yaitu: (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas Pelayanan, (3) Faktor Emosional, (4) Harga dan (5) Biaya. Kepuasan dalam penelitian ini dianalisis melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sesuai dengan Pengkajian yang sebelumnya dikerjakan (Citra Dewi et al., 2020).

H4 : Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan mengumpulkan data survei dengan memberikan kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan di Restoran Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi. Metode penelitian pada dasarnya merupakan metode induksi yang memperoleh informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Yoshinoya sebanyak 120 orang yang pernah mengunjungi restoran dan beberapa diantaranya adalah pelanggan tetap atau pelanggan reguler yang lebih dari satu kali berkunjung di Yoshinoya Grand Kota Bintang. Uji coba penelitian pada 20 responden menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut valid. Dengan demikian data yang digunakan hanya 100 responden sedangkan 20 responden tidak lagi diikuti sertakan.

Teknik analisis data dengan permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan tujuan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilakukan bersama-sama melalui pemanfaatan beberapa regresi linear dalam bentuk Uji F. Kemudian dalam mengatasi permasalahan yang bertujuan untuk memastikan dampak variabel yang tidak terbatas pada variabel terikat yang terjadi pada saat yang sama dengan menggunakan Uji t. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dalam ulasan ini. Dalam tinjauan ini, digunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu dimana anggota populasi yang akan diambil sebagai sampel dipilih berdasarkan aturan yang telah ditetapkan. Orang yang pernah melakukan pembelian di Yoshinoya Grand Kota Bintang beberapa kali dipilih sebagai sampel. Misalnya, ulasan ini berfokus pada kualitas (Sugiyono, 2019). Menurut konsep teori ini, jumlah sampel diatur sebanyak 100 individu yang telah mengunjungi lebih dari satu kali dan bersedia untuk mengisi kuesioner dalam uji coba ini.

Evaluasi ini didukung oleh analisis statistic yang dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi lunak *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 24.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Reponden

Status responden yang menjawab seperti pada tabel ditampilkan secara statistik dan dijelaskan secara detail. Responden yang menjadi topik penelitian dijelaskan dalam data deskriptif ini secara sederhana. Dengan menggunakan SPSS 24, responden dalam penelitian ini diolah menurut jenis kelamin, usia, profesi, domisili dan kunjungan.

Profil Responden

Berikut adalah hasil profil 100 responden :

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	30	30%
		Perempuan	70	70%
2	Umur	Di bawah 20 Tahun	14	14%
		21 – 30 Tahun	60	60%
		31 – 40 Tahun	17	17%
		Di atas 40 Tahun	9	9%
3	Pekerjaan	Pelajar	9	9%
		Mahasiswa	25	25%
		PNS	9	9%
		Wiraswasta	16	16%
4	Kunjungan	Karyawan Swasta	41	41%
		2 – 5 kali	80	80%
		Di atas 5 kali	20	20%

Sumber Kuisisioner

Berdasarkan table diatas pada klasifikasi jenis kelamin diketahui bahwa pelanggan yang datang di Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi dominan berjenis kelamin perempuan sebesar 70% dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan klasifikasi profesi rata-rata pelanggan Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 41%. Pada pengelompokan berdasarkan usia customer yang berkunjung di Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi rata-rata berusia 21-30 tahun sebanyak 60%. Dan klasifikasi pelanggan yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi berdomisili di Jabodetabek sebanyak 95%. Serta klasifikasi pada jumlah kunjungan rata-rata pelanggan Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi berkunjung sebanyak 2-5 kali sebanyak 80%.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardi zed Residual
N	100

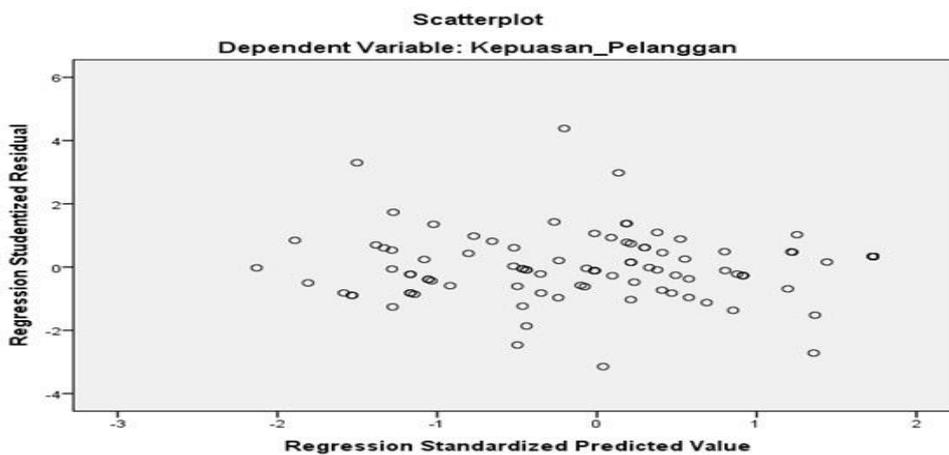
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68147879
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

Sumber : SPSS 24 for Window (diolah penulis, 2023)

Mengingat dari hasil uji normalitas diatas, data sampel dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikasinya $0,120 > 0,05$. Karena dalam hasil data ini harus menunjukkan lebih dari $0,05$. Dengan demikian, hasil yang disajikan memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Heterokedastistas

Tujuan heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam variabilitas regresi dari suatu pengamatan ke residual. Seperti yang digambarkan dalam diagram dibawah ini, nilai secara acak didistribusikan baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 24 for Window (diolah penulis, 2023)

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari melakukan tes multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independent atau variabel bebas dalam model regresi. Dalam rangka untuk memastikan keberadaan multikolinearitas, yang bisa mengacu pada nilai tolerance variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 dan selalu berada diatas 0,1 nilai tolerance, hal ini memperlihatkan bahwa model regresi menunjukkan tanda-tanda pemindahan multikolinearitasi. Hasil dari tes multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Toleran	VIF

ce			
(Constant)			
1	Kualitas Produk	.3 18	3.146
	Kualitas Pelayanan	.3 16	3.162
	Promosi	.6 4	1.562

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 24 for Window (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan data yang tersedia, jelas bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance untuk kualitas produk pada $0,318 > 0,10$, variabel pelayanan $0,316 > 0,10$ serta variabel promosi $0,640 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF variabel kualitas produk $3,146 < 10,00$, setelah itu variabel pelayanan $3,162 < 10,00$ serta variabel promosi $1,562 < 10,00$. Dapat disimpulkan dari nilai-nilai yang disebutkan diatas dari variabel bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk						
Linearity	280.148	1	280.148	83,139	,000	
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan						
Linearity	348.600	1	348.600	120,702	,000	
Kepuasan Pelanggan * Promosi						
Linearity	545.660	1	545.660	191,044	,000	

Sumber : SPSS 24 for Window (diolah penulis, 2023)

Tingkat signifikansi untuk linearitas sehubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi adalah 0,000. Seperti yang telah diuraikan dalam tabel yang disediakan, semua pengukuran linearitas antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai kurang dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda adalah cara tetap untuk mempelajari pengaruh faktor

otonom terhadap variabel dependen. Model regresi dari SPSS versi 24 pada jumlah kasus menjelaskan bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan :

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	B	St d. Error	Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients Beta
(Constant)	3.203		1.225
Kulitas Produk	-.061		.136 -.046
Kualitas Pelayanan	.272		.093 .301
Promosi	.614		.069 .647

Sumber : SPSS 24 for Window (diolah penulis, 2023)

Uji F

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistic F. statistik uji mengikuti distribusi F dengan drajat kebebasan k dab (n-k-l).

Tabel 6. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regrssio n	587.800	3	195.933	67.199	.000 ^b
Residual	279.910	96	2.916		
Total	867.710	99			

a. Variable: Kepuasan
 Depende Pelanggan
 nt

Sumber : SPSS 24 for Window (diolah penulis, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa uji F menghasilkan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan promosi semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berkunjung di Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2020) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara kolektif memiliki pengaruh yang menonjol pada kepuasan pelanggan.

Uji T

Tujuan dari analisis uji t ini adalah untuk menentukan tingkat dari pengaruh variabel mandiri kualitas produk serta mempertimbangkan dampak kualitas pelayanan dan promosi. Berikut ini penjelasan tentang setiap variabel yang didasarkan pada hasil yang dihasilkan oleh perangkat lunak SPSS versi 24.

Tabel 7. Uji T

		Coefficients^a	
Model		t	Sig.
	(Constant)	2.61 4	.010
1	Kualitas Produk	-	.654
	Kualitas Pelayanan	.450 2.91 8	.004
	Promosi	8.93 0	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : SPSS 24 for Window (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil tabel uji T diatas menyatakan bahwa hasil dari analisis diatas adalah :

Variabel Kualitas Produk

Hasil tes uji t pada kualitas produk hasilnya signifikan sampai 0,654 dengan batas signifikansi 0,05 maka $0,654 > 0,05$. Jika hipotesis pertama tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan. Yang artinya kualitas produk tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan. ini sesuai dengan penemuan survey yang dilakukan sebelumnya oleh (Ramadhan & Arifiansyah, 2022) yang sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil tes uji t pada kualitas pelayanan menghasilkan skor 0,004 dengan ambang signifikansi 0,05 yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Oleh karena ini, hipotesis kedua dapat diterima yang menyatakan bahwa *kualitas pelayanan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sundari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Promosi

Hasil tes uji t pada promosi menghasilkan hasil sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu bahwa *promosi* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Warsita, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Hasil dari asumsi hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena Yoahinoya Grand Kota Bintang memiliki banyak variatif menu yang ditawarkan, maka Yoshinoya perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat mereka senang sehingga mereka akan kembali berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firdayani et al., 2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dibahas oleh (Ramadhan & Arifiansyah, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun tampilannya sekreatif mungkin, struktur produknya konsisten, dan rasa yang ditawarkan kepelanggan enak. Dimana, peningkatan mutu di dalam produk ini yang semakin ditingkatkan belum tentu dapat memuaskan pelanggan yang membelinya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tidak selalu dapat memuaskan pelanggan yang membelinya dan kualitas produk tidak boleh dijadikan faktor utama meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik atau buruk akan berdampak bagi pelanggan.

Kemudian hasil hipotesis kedua dapat diterima dalam artian bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan dengan meningkatnya kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan memainkan peran yang penting dalam menilai kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (1988), ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dijadikan acuan, yaitu : (1) Tangibles, (2) Realibility, (3) Responsiveness, (4) Assurance, dan (5) Empathy. Karena kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Yoshinoya harus memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan dan melakukan evaluasi kinerja karyawan setiap bulannya untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Akibatnya, layanan yang disediakan oleh karyawan Yoshinoya mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada hati pelanggan, sehingga membuat mereka merasa setia dan berencana untuk kembali lagi dikemudian hari. Hal ini dilakukan oleh Sundari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah itu, hipotesis ketiga dapat disetujui, yang berarti bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Yoshinoya memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produknya melalui media sosial seperti aplikasi Instagram. Dalam aplikasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat mengetahui potensi. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Warsita, 2022) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan jika semakin menarik promosi yang diberikan maka akan meningkat pelanggan yang akan datang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mampu berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan teori (Prasetio, 2022) bahwa promosi digunakan untuk memotivasi pelanggan agar membeli produk yang kita jual dengan adanya penawaran dalam jangka waktu terbatas.

Keempat, temuan juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Putri et al., 2022) persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa pelayanan sangat

menentukan tingkat kepuasan mereka dan memenuhi harapan mereka. Studi ini berdampak pada keinginan pelanggan untuk kembali datang. Dengan tahap awal, kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan akhirnya membentuk pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam industri layanan restoran, kualitas produk dan promosi sangatlah penting, terutama dalam kasus Yoshinoya Grand Kota Bintang. Kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi memiliki 100 orang responden. Yang didasari analisis dan pembahasan, dapat ditarik keputusannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya dari hasil analisis yang sudah dibahas diatas, bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan variabel tersebut tidak bisa diabaikan dalam mendorong kepuasan pelanggan dalam pembelian produk di Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas, penulis memberikan saran sebagai berikut : 1. Adapun hasil dari penelitian ini, kualitas produk harus diperkuat lagi untuk meningkatkan kontribusi kepuasan pelanggan. 2. Perlunya peningkatan pelatihan dan pengembangan karyawan terkait pelayanan penyajian makanan agar pengetahuan karyawan meningkat. 3. Serta diperlukan penelitian lebih lanjut yang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain untuk melengkapi penelitian dibidang pemasaran. 4. Para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan objek dan contoh penelitian guna menegakan tujuan dalam penelitian ini.

Referensi

- Agusli, M. (2022). *DI ROYAL KUNINGAN HOTEL*. 1–13.
- Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Tim MNC.
- Ayu, D., & Sari, L. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mobicoffe Rest Area KM 166A*. X(X).
- Belch, G. ; M. (2003). *Advertising and Promotion* (Edisi Ke-6).
file:///C:/Users/Anita/Documents/BukuMarketing/(The Mcgraw-Hill_Irwin Series in Marketing) George E. Belch, Michael A. Belch - Advertising and Promotion_ An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition -McGraw-Hill Compa.pdf
- Citra Dewi, N. L. B., Murdani, N. K., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 2(2). <https://doi.org/10.47532/jis.v2i2.67>
- Development, H. C. (2022). *Gesta, Aisiyah*.
- Firdayani, A., Paludi, S., & Si, S. (2022). *Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk , Harga dan Lokasi Pada Kafe Rekayasa Kopi*. 17(X), 1–16.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty* (Y. Sumiharti (ed.)). Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. alfabeta.
- Inayah, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS*

- PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENYALAM MUSASHI BUKOTSU MALL KOTA KASABLANKA* Maftuh Inayah (1) Rully Arifiansyah (2). 1–12.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Elex Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler Philip ; Gerry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (M. Adi, B. Devri, & H. Wibi (eds.); Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip ; Gerry Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (Eric Svendsen (ed.)). 2011. https://drive.google.com/file/d/1PXU5gS9z74OUYvFwJDBgxPR94lluYuSe/view?usp=drive_web
- Nusantara, J. P. (2022). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi*. 17(1), 1–13.
- Parasuraman. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Prasetio, H. (2022). *Jurnal panorama nusantara*. 17(2), 1–13.
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (A. Purwanta (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Riska, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Gubog Kopi. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 78–85. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/239>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG. *Solusi*, 17(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sari, Dyah Kumala, & Paludi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Soedarmo, H. (2006). *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua* (A. Kurniawan (ed.)). Kawan Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. alfabeta.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). alfabeta.
- Vickie, V. (2014). *Essentials of Food Science*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-9138-5>
- Warsita, A., & Cyasmoro, V. (2022). *PERSEPSI aHARGA aTERHADAP aKEPUASAN a PELANGGAN aDIHOTEL aASANA aGRAND aPANGRANGO aBOGOR*. 17(2), 1–15.
- Wira, A., & Pangestu, S. (2022). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk , Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia*. 1–12.