



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**

Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage:  
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Suasana Restoran Terhadap  
Kepuasan Pelanggan di Sailendra Restaurant**

***Tita Rohmatul Ummah<sup>(1)</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>(2)</sup>***

*(1) Mahasiswi Program Studi Manajemen Usaha Wisata, STEIN, DKI Jakarta*

*(2) Dosen Manajemen, STEIN, DKI Jakarta*

*e-mail: [helloitsitaai@gmail.com](mailto:helloitsitaai@gmail.com)<sup>(1)</sup>, [darwinraja@stein.ac.id](mailto:darwinraja@stein.ac.id)<sup>(2)</sup>*

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

*Received:*

*30 Juli 2022*

*Accepted:*

*20 Desember 2022*

*Available online:*

*20 Desember 2022*

**ABSTRACT**

*The goal of this research is to find out how service quality, promotion, and restaurant atmosphere affect customer satisfaction at Sailendra Restaurant. This study's population consisted of repeat visitors to Sailendra Restaurant. Purposive sampling was used, with a total of 85 respondents in total. Multiple linear regression analyses were conducted using IBM SPSS 26 software. The study results showed that the level of service and promotion had a significant effect on customer satisfaction, but the atmosphere of the restaurant had no effect. However, the quality of service, promotion, and restaurant atmosphere all have an influence on customer satisfaction*

***Keywords: service quality, promotion, restaurant atmosphere, customer satisfaction.***

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan suasana restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Sailendra Restoran. Metode yang digunakan yaitu purposive sampling, dengan total 85 responden. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun suasana restoran tidak berpengaruh. Namun, kualitas layanan, promosi, dan suasana restoran semuanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi, suasana restoran, kepuasan pelanggan**

## PENDAHULUAN

Restoran adalah salah satu bidang usaha yang mendukung perkembangan industri di bidang perhotelan. Restoran menawarkan makanan dan suasana sebagai bagian dari paket produk dan layanan kepada pelanggan. Restoran memiliki tantangan yang secara terus menerus berkembang sehingga harus ada pengelolaan yang *professional* sehingga secara komersial dapat menguntungkan perusahaan dan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat dan untuk datang berkunjung kembali. Sailendra Restoran adalah salah satu outlet pada hotel JW Marriot di Jakarta yang menawarkan *all day dining* dan secara spesifik juga menawarkan paket *all you can eat* dari mulai *breakfast-lunch-dinner*, maupun paket-paket khusus.

Kualitas pelayanan dapat diukur sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan baik persepsi langsung maupun tak langsung yang dapat mempengaruhi pelanggan niat untuk berkunjung kembali (Laksana, 2008). Kualitas pelayanan dapat diukur tingkat kepuasan oleh pelanggan setelah mencobanya lebih dari dua kali. Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran atau pengertian, karena kualitas dapat diukur atau dinilai pada sejumlah level yang universal (Tjiptono & Chandra, 2020). Selain itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan pelanggan dan baik secara langsung maupun tidak langsung yang mana akan mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi yang dibuktikan dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi secara terus menerus seiring dengan perubahan tantangan maupun peluang (Wibowo & Fausi, 2017).

Promosi juga merupakan hal penting dalam mendukung baik produk dan layanan yang ditawarkan oleh usaha restoran. Promosi merupakan bentuk provokasi positif yang dalam pengertian upaya merayu pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat berkunjung ke restoran. Promosi juga sering dipakai sebagai sebuah cara untuk memperkenalkan produk dan layanan restoran kepada calon pelanggan dengan berbagai macam cara dan bentuk, sebagai; periklanan, media sosial dan "*word of mouth*". Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mendorong permintaan (Swashta & Irawan, 2008). Promosi merupakan bentuk sarana antara perusahaan dan pelanggan yang berjud untuk merubah sikap, persepsi, dan tingkah laku pelanggan atas produk dan layanan yang ditawarkan. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi situasi pasar tentang suatu produk atau layanan perusahaan melalui iklan, "*door to door selling*" (Hedynata & Radianto, 2016).

Sailendra Restoran melakukan promosi sebagai andalan agar menarik minat para pelanggan, seperti: "*white monday*" pada hari Senin (dimana para pelanggan yang datang jika menggunakan pakaian berwarna putih akan mendapatkan potongan harga sebesar 50%). Sailendra Restoran juga bekerja sama dengan beberapa *merchant bank* di Indonesia, seperti; BCA, Mandiri dan BRI yang akan memberikan potongan harga atau *redemption* bagi para pelanggan/pemegang kartu bank tersebut. Sailendra Restoran juga menawarkan paket korporat dengan memberikan *special price* kepada para pegawai korporatnya.

Suasana restoran atau *restaurant atmosphere* menjadi perhatian penting bagi para pengelola restoran yang bertujuan untuk mendukung persepsi dan emosi pelanggan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku kepuasan pelanggan (Grewal et al., 2003). Suasana secara positif dapat menjadi faktor kunci untuk mengubah sebuah "ruang" menjadi "tempat" yang bermakna (Dai & Zheng, 2021). Dengan suasana yang mengesankan bagi pelanggan, harga bukan lagi menjadi faktor penentu bagi pelanggan untuk memilih restoran yang akan dituju, seturut dengan perilaku pelanggan yang semakin selektif. Pada kondisi dan bagi pelanggan tentu, suasana restoran dapat menjadi standar atau patokan pelanggan (Pratminingsih et al., 2018). Pengelolaan suasana pada sebuah restoran, dapat dilakukan melalui; visual komunikasi, pencahayaan, warna, instrument, dan aroma untuk meningkatkan kesan dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi kenyamanan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yaitu persepsi atau perasaan pelanggan yang merasa puas akan yang didapatkan sehingga membuat pelanggan merasa bahwa restoran tersebut sangat mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Gerson, 2020). Kepuasan pelanggan bagi pengelola restoran dapat menjadi bahan evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan meningkat, maka persepsi pelanggan akan kepuasan akan muncul dengan sendirinya. Kepuasan pelanggan atas produk dan layanan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hadita, 2019; Satrya & Telagawathi, 2021; Utami & Jatra, 2015) mendapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sailendra Restoran merupakan salah satu restoran bintang lima yang mampu bersaing dengan restoran lainnya yang ada di Jakarta. Selain itu, Sailendra Restoran juga selalu menawarkan promo yang menarik yang mampu menarik minat para pelanggan. Sailendra Restoran juga harus meningkatkan strategi pemasarannya melalui pelayanan, bagaimana ketanggapan staf restoran dalam menangani keluhan pelanggan. Apakah promosi yang diberikan oleh pihak restoran mencapai kepuasan pelanggan, dan apakah suasana yang dibentuk memberikan kenyamanan sehingga pelanggan merasa puas makan di Sailendra Restoran. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh parsial dan simultan pada kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran atas pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan suasana dalam waktu yang bersamaan.

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya bertujuan untuk menyesuaikan dengan spesifik sesuai keinginan pelanggan saja, tetapi juga menyesuaikan dengan apa yang di luar keinginan pelanggan. Ibarra et al. (2014) Sebuah restoran yang tidak mampu meningkatkan pengelolaan kualitas secara positif dan berdampak bagi pelanggan, maka tentu tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan sebaliknya.

Berry et al. (1988) mengatakan bahwa menjadi “melegenda” sebagai acuan para peneliti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada berbagai sector-sektor pelayanan, termasuk restoran. Dimensi kualitas pelayanan antara lain: bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampakan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan; reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas; jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para staf untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan; empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suryati (2015) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan peranan atas kemampuan atau kapasitas. Jika kemampuan staff berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas dan berlaku sebaliknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Utami & Jatra (2015) pada Restoran Baruna di Sanur, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dinyatakan oleh Toleu et al. (2017) pada Rumah Makan Suka Ramai di Kota Kupang, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

*H1* : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

### Promosi

Promosi adalah komponen pengaplikasian untuk memperkenalkan dan membujuk target pasar berkenaan dengan suatu produk atau jasa yang ingin dikenalkan perusahaan lewat publisitas, reklame, promosi penjualan ataupun promosi pribadi (Hedynata & Radianto, 2016). Dalam meningkatkan penjualan menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa sarana promosi. Periklanan yang dilakukan sebagai salah satu bentuk promosi di media sosial seperti Instagram atau web page. Selanjutnya ada penjualan personal yang dilakukan oleh staf marketing sebuah restoran yang dilakukan secara hubungan langsung, komunikasi yang melibatkan tatap muka antara penjual dan pembeli untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Promosi dapat menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang berniat bakal mengalihkan sikap dan tingkah laku pelanggan atas produk dan layanan yang ditawarkan baik pada restoran dimana perilaku pelanggan yang semakin selektif. Irawan (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai harapan dan tolak ukur pelanggan terhadap kinerja staff. Penelitian ini pun didukung oleh penelitian terdahulu oleh Hadita (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

*H2* : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

### **Suasana Restoran**

Suasana restoran merupakan perubahan sebagai alternatif dan konsisten dalam upaya meningkatkan daya tarik pelanggan pada konteks dimana pelanggan dapat merasakan kenyamanan (Dai & Zheng, 2021). Ruang yang dirancang semenarik mungkin membuktikan bahwa sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan datang dan melebihi dari dua kali kunjungan (Kement et al., 2021). Menurut (Palit et al., 2019) Suasana restoran menjadi acuan utama yang ada di benak para pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke restoran (Kement et al., 2021)

Suasana restoran memberikan serangkaian informasi yang kaya isyarat yang digunakan pelanggan untuk membuat kesimpulan mengenai produk dan layanan. Suasana restoran sangat berhubungan erat dengan indera, maka dari itu sebagaimana dijabarkan oleh Kotler et al. (2016) sehubungan dengan dimensi suasana antara lain: dimensi visual yang merupakan warna dan bentuk, dimensi aural antara lain adalah volume ataupun nada dan dimensi sentuhan yaitu kehalusan atau suhu. Rangkuti (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca kunjungan, dimana alternatif yang dikunjungi minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing et al., (2022) pada Café Miltie Garden Mulawarman di Banjarmasin, mengemukakan bahwa suasana café atau restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahul, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

*H3* : Ada pengaruh suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

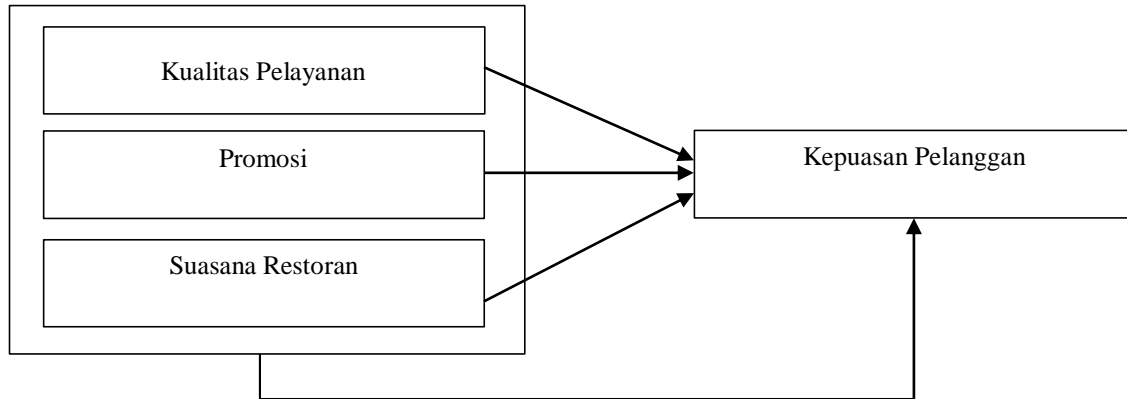
Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pengukuran yang dilakukan guna mengetahui apakah pelanggan merasa sangat senang dengan jasa yang sudah diterima (Firmansyah, 2018). Selain itu menurut Tjiptono (2015) dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer, kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen produk. Jika bisnis dapat mempertahankan klien, mereka dapat mengalahkan saingan. Memahami perilaku konsumen secara utuh dan akurat adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Jika dirasa sudah memahami perilaku konsumen selanjutnya merancang dan mengkomunikasikan program pemasaran secara lebih efektif.

Dari semua pengertian mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan menurut Indrasari (2019) bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa harapannya telah terpenuhi dalam kaitannya dengan kinerja dan kualitas produk atau layanan. Menurut Indrasari (2019) tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu hal tergantung pada seberapa senang atau puas mereka terhadap hal tersebut dibandingkan dengan harapan mereka. Terdapat lima ukuran kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garoda (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahul, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

*H4* : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan suasana restoran secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

## Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## METODOLOGI PENELITIAN

Sugiono (2013) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan bantuan instrument penelitian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipandang sebagai prosedur yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan pemilihan responden berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian (*Purposive Sampling*). Penulis bermaksud untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Suasana restoran terhadap Kepuasan Pelanggan di Sailendra Restoran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Sampel ditetapkan pertama-tama berimbang sesuai kualifikasi yang sudah ditentukan, penelitian langsung menggabungkan data dari unit sampel yang didapati. Total sampel yang ditemukan adalah 85 responden yang berkunjung ke Sailendra Restoran minimal 2 kali kunjungan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sailendra Restoran merupakan salah restoran yang ada yang terletak di Kawasan Mega Kuningan, JW Marriott Hotel Jakarta Jalan DR Ide Anak Agung Gede Agung Kav E.1.2, Setiabudi No. 1&2, Rt.5/Rw.2, Kuningan, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Sailendra Restoran merupakan sebuah *All day dining restaurant* yang menyediakan pelayanan makan di tempat di mulai dari Sarapan, Makan siang hingga makan malam dengan kapasitas ruangan sebanyak 240 orang.

### Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	43	51
Perempuan	42	49
Jumlah	85	100

Sumber: Data Kuesioner 2022

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa pelanggan paling banyak menurut jenis kelamin didalam penelitian ini adalah laki-laki yakni berjumlah 43 pelanggan melalui presentase sebesar 51%, sedangkan responden paling sedikit ialah perempuan yakni sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 49%.

Hal ini menggambarkan bahwa kaum perempuan memiliki minat yang lebih besar untuk berkunjung ke Sailendra Restoran dibandingkan dengan kaum laki laki.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
≤ 20 tahun	5	6
21 – 30 tahun	48	56
31 – 40 tahun	17	20
>40 tahun	15	18
Jumlah	85	100

Sumber: Data kuesioner 2022

Berdasarkan data pada table 2 dapat diketahui bahwa pelanggan yang berkunjung ke Sailendra Restoran memiliki usia yang beragam yaitu usia kurang dari 20 tahun sampai lebih dari 40 tahun. Pada penelitian ini pelanggan terbanyak menurut usia yaitu 21-30 tahun sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 56%, dan 31-40 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase sebesar 20%.

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	27	32
Wiraswasta	15	18
PNS/ASN	4	5
Lainnya	39	46
Jumlah	85	100

Sumber: Data kuesioner 2022

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa didalam penelitian ini mayoritas pelanggan yang berkunjung ke Sailendra Restoran berdasarkan jenis pekerjaan adalah lainnya yaitu sebanyak 39 pelanggan dengan presentase sebesar 46%, dan sekelompok pelajar atau mahasiswa sebanyak 27 pelanggan dengan presentase sebesar 32%.

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
2 – 5x	64	75
>5x	21	25
Jumlah	85	100

Sumber: Data kuesioner 2022

Berdasarkan data yang terkumpul pada tabel 4, diperoleh profil responden berdasarkan jenis frekuensi kunjungan diketahui bahwa jumlah pelanggan terbanyak adalah 2-5 kali kunjungan dengan jumlah sebanyak 64 pelanggan, dengan presentase sebesar 75%, dan responden yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali sebesar 25%.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 5 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52987521
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.060

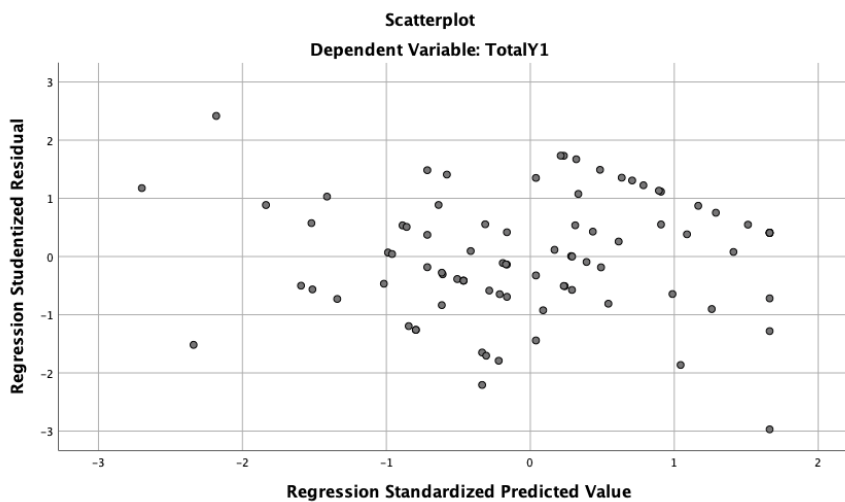
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 5 diatas dari hasil uji normlitas Kolmogorov-smirnov ditemukan nilai signifikan sebesar 0.200. Nilai signifikan  $0.200 > 0.05$ , dengan demikian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas nilai signifikan  $> 0.05$  maka tersebut berdistribusi normal. Asumsi kenormalan dari data tersebut telah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 2 diatas dari hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dari data tersebut.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variable, dimanaakan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indipenden. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.415	2.411
	Promosi	.627	1.594
	Suasana Restoran	.440	2.270

Sumber: SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ), dan variabel suasana ( $X_3$ ) adalah 2.411, 1.594, dan 2.270 nilai tersebut  $< 10$ . Dan nilai tolenrence value 0.415, 0.627, dan 0.440 nilai tersebut  $> 0.10$ . Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Tabel 7 Uji Linearitas

				ANOVA Table				
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan	*	Linearity		173.920	1	173.920	42.651	.000
Kualitas pelayanan								
Kepuasan pelanggan	*	Linearity		184.871	1	184.871	46.781	.000
Promosi								
Kepuasan pelanggan	*	Linearity		148.523	1	148.523	35.911	.000
Suasana restoran								

Sumber: SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan, promosi, dan suasana pada *linierity* sebesar 0.000. Nilai signifikan dari hasil uji linieritas lebih kecil dari 0.005. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan suasana restoran hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan). Dengan ini maka asumsi linearitas pada setiap variabel signifikan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ), variabel suasana restoran ( $X_3$ ), dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Sailendra Restoran.

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.629	1.806
	Kualitas Pelayanan	.259	.120
	Promosi	.417	.115
	Suasana Restoran	.203	.170

Sumber: SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6. Dapat ditemukan bahwa model regresi linier berganda yaitu:  
 Kepuasan pelanggan =  $6.629 + 0.259$  kualitas pelayanan +  $0.417$  promosi +  $0.203$  suasana restoran +  $\epsilon$

### Uji F (Anova)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat dijadikan acuan sebagai model untuk memprediksi secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian keseluruhan variabel seperti di bawah ini:



Tabel 9 Uji F (Anova)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.320	3	77.107	23.313	.000 <sup>b</sup>
	Residual	267.904	81	3.307		
	Total	499.224	84			

Sumber: SPSS versi 26

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai tingkat signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan suasana restoran ( $X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran.

### Uji Parsial dengan Uji t

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variable bebas yaitu kualitas pelayanan, suasana, dan promosi terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan adalah uji t. Hasil dari uji t dapat dilihat melalui model output dari SPSS, berikut penjelasan masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 10 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.670	.000
	Kualitas Pelayanan	2.091	.040
	Promosi	3.635	.000
	Suasana Restoran	1.197	.235

Sumber: SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 di atas dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut yaitu pada hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 2.091 dan nilai signifikansi sebesar  $0.040 < 0.05$  yang berarti  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil uji t pada variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 3.635 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil uji t untuk variabel suasana restoran ( $X_3$ ) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 1.197 dan nilai signifikan sebesar  $0.235 > 0.05$  maka  $H_3$  ditolak, hal ini bukan berarti suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Diskusi

Pada penelitian ini penulis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan suasana restoran sangat berperan penting terhadap kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran. Penelitian ini memberikan kontribusi yaitu:

Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami & Jatra, 2015) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin efektif kualitas pelayanan di Sailendra Restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran. Kualitas pelayanan di Sailendra Restoran paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari segi kemampuan pelayanan oleh staff, staff yang tanggap dan memberikan informasi serta dapat menyelesaikan keluhan tamu dengan cepat.

Kedua, berdasarkan temuan pada penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan dengan kontribusi paling besar pada penelitian ini, sehingga dapat

dikatakan bahwa promosi menjadi peluang besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran. Kegiatan promosi dengan pemberian diskon dan harga spesial kepada pelanggan akan selalu mengalami peningkatan. Hal ini sama seperti penelitian sebelumnya, promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Hadita, 2019) (Bisnis et al., n.d.) Promosi adalah sarana untuk menyebarkan pengetahuan tentang suatu produk dan menarik pelanggan untuk datang mencoba. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran.

Ketiga, berdasarkan analisa penelitian ini suasana restoran tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Clara, 2020) yang membuktikan bahwa suasana restoran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dianalisa suasana di Sailendra Restoran hanya bisa membuat pelanggan untuk datang berkunjung saja dan belum bisa membuat pelanggan merasa puas. Selanjutnya melalui identifikasi peran asli suasana dengan bukti bahwa suasana restoran yang berkualitas rendah dapat menyampaikan pesan yang salah tentang kualitas pelayanan dan makanan yang sebenarnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada Sailendra Restaurant, peneliti dapat menyimpulkan yaitu :

- (1) analisis untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis peneliti ( $H_1$ ) dapat diterima dan untuk mempertahankannya, pelayanan restoran harus ditingkatkan lagi dalam hal keramahan, daya tanggap dan kemampuan komunikasi dalam menangani keluhan tamu.
- (2) analisis untuk promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis peneliti ( $H_2$ ) dapat diterima dan untuk mempertahankannya hotel perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media dikombinasi diskon dan pemberian *customer loyalty* agar menimbulkan daya tarik serta perhatian pelanggan.
- (3) analisis suasana terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sailendra Restoran. Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak restoran yang mengusung suasana modern, sehingga suasana dari satu restoran dengan restoran lainnya terdapat kesamaan, maka dari itu pelanggan bukan lagi mencari suasana restoran, akan tetapi membandingkan item lain untuk memenuhi kepuasan mereka.
- (4) hasil analisis pada Sailendra Restaurant ini mengindikasikan kualitas pelayanan, promosi dan suasana terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan adalah berpengaruh signifikan , oleh sebab itu hipotesis peneliti ( $H_4$ ) dapat diterima, maka untuk mempertahankannya restoran harus selalu memahami setiap perubahan serta kebutuhan pelanggan yang memicu pelanggan selalu merasa puas dan perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan dan menambahkan faktor lain seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor lainnya yang tidak dimasukkan di penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Parasuraman, A. P., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Dai, T., & Zheng, X. (2021). Understanding how multi-sensory spatial experience influences atmosphere, affective city image and behavioural intention. *Environmental Impact Assessment Review*, 89(January), 106595. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106595>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>
- Gerson, richard. (2020). *Mengukur Kepuasan Pelanggan (Cetakan 3)*. PPM.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Hadita, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2014). Servqual Method Applied to Agencia Fiscal Del Estado De Sonora: An Analysis about Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.021>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kement, U., Çavusoglu, S., Bukey, A., Goral, M., & Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 222–242. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.245>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, 7th Edition*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Pratminingsih, S. A., Haizam, M., Saudi, M., & Surayya, N. (2018). Store Atmosphere and Food quality as Determinant Factors in Visiting Traditional Restaurant in Bandung, Indonesia. In *International Journal of Engineering & Technology*.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Penerbit Deepublish.
- Swashta, D. B., & Irawan, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi ke 2)*. LIBERTY YOGYAKARTA.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Toleu, M. J., Messakh, A. B., & Bessie, J. L. . (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 5(2), 139–154.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984–2000.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.