



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka**

**Putri Handayani<sup>(1)</sup>, Salman Paludi<sup>(2)</sup>**

<sup>1</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

<sup>2</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: [handayaniptr29@gmail.com](mailto:handayaniptr29@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

29 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction. The population and samples used are customers who have come at least 2 times at Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka as many as 100 respondents. The sampling in this study using purposive sampling method. The method used is quantitative using multiple linear regression analysis and using SPSS version 21. The results of the study prove that product quality has no positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality and promotions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the variables of Product Quality, Service Quality and Promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

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

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pelanggan yang sudah datang minimal 2 kali di Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan .

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha selalu berkaitan dengan persaingan yang dimana, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berinovasi agar bisa bertahan. Salah satu, perkembangan usaha yang sangat meningkat persaingannya yaitu dibidang kuliner. Persaingan bisnis dibidang kuliner ini terbukti dari banyaknya tempat kuliner yang muncul dan mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih tempat makan yang memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik dari perusahaan tersebut. Karena kualitas adalah penilaian pertama yang diberikan oleh pelanggan. Jika kualitas yang diberikan maksimal maka, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indasari (2019) memiliki pendapat tentang kualitas ialah salah satu hal penting bagi perusahaan untuk dapat dikenal diantara persaingan bisnis didalam industry yang ada. Maka, kualitas sering digunakan sebagai ciri khas produk ataupun jasa dari suatu perusahaan yang tujuannya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Salah satu penyedia dibidang kuliner yaitu restoran. Restoran yaitu suatu usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman dengan peralatan yang lengkap. Dimana alat tersebut digunakan untuk proses dari awal hingga akhir yaitu pembuatan,penyimpanan serta penyajian dengan tempat dengan tujuan perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman itu untuk memperoleh keuntungan. Restoran yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya, kaum millennial adalah restoran yang menyajikan makanan khas dari Negara lain. Salah satunya, makanan khas Jepang. Selain untuk menikmati makanan, restoran juga dijadikan tempat untuk berkumpul bagi konsumen. Salah satu bisnis kuliner yang menyajikan makanan khas Jepang adalah Marugame Udon & Tempura di Kota Kasablanka.

Marugame Udon & Tempura adalah salah satu restoran cepat saji yang menyajikan makanan khas jepang yang telah mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat. Marugame udon ialah udon & tempura yang enak di Jepang. Marugame udon buka di Indonesia awalnya pada tanggal 14 februari 2013 di Mall Taman Anggrek. Semua resep yang dipergunakan di Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka ialah resep asli dari marugame udon Jepang, yang dimana semua masakan dimasak dengan menggunakan bahan- bahan terbaik dan alami, diproses disetiap penyimpanannya menggunakan teknik khusus dari Jepang serta dikelola dengan *standard quality assurance* yang ketat di setiap outletnya. Marugame udon & tempura juga telah menerima sertifikat halal MUI. Karena telah berkomitmen kepada MUI, perusahaan ini selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas agar memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan dalam mengonsumsi produknya dan memberikan penyajian yang terbaik. Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk seringkali dijadikan bahan untuk evaluasi secara menyeluruh terhadap pelanggan atas kinerja yang dilakukan. Udon yang dijual di maugame juga terdapat menu untuk keluarga dengan nama menu Kamaage udon family serta ada beberapa menu best seller regular yang terdapat di Marugame Udon yaitu *Chicken Katsu Curry Udon, beef curry udon,niku udon* dan juga *spicy tori baitan udon*. Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka juga menjual berbagai macam menu selain udon. Marugame mempunyai menu yang menggunakan nasi seperti *beef curry rice, chicken katsu curry rice, tendon rice dan spicy tori rice*. Lalu terdapat juga berbagai macam tempura seperti *beef croquette, chicken katsu, chikuwa, ebi tempura, kakiage*, dan lain-lain. Tetapi menu *best sellernya* tetap hidangan yang menggunakan jenis udon.

Marugame Udon & Tempura juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan standard yang ditentukan oleh perusahaan. Dimana, perhatian dan informasi yang diberikan tidak memandang status social. Karyawan memberikan pelayanan terbaik agar customer merasa nyaman dengan perilaku karyawan Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka. Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sulit untuk didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk. Kualitas pelayanan juga tidak mempunyai hak atas kepemilikan tetapi dapat dirasakan ketika kita membeli suatu produknya. Maka dari itu kita akan merasakan sebuah pelayanan yang nyaman dan berkualitas apabila kita melihat dan membeli suatu produknya. Adapun pengertian lain kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaiannya untuk bisa memberikan sesuai keinginan dan harapan pelanggan (Dewi & Sihombing, 2019).

Marugame Udon & Tempura juga melakukan promosi, dimana promosi ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Salah satu bentuk promosinya adalah memposting produk

diakun social media Marugame Udon & Tempura agar konsumen secara tidak langsung melihat produk yang ditawarkan ataupun produk terbaru dari Marugame Udon & Tempura. Promosi ialah semua bentuk kegiatan periklanan dan pemasaran yang diarahkan untuk mendorong permintaan klien akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana, tujuannya adalah dengan tujuan untuk menawarkan catatan kepada pelanggan tentang barang yang dijual (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dari produk yang terjamin Kesehatan dan keamanannya, pelayanan yang diberikan juga membuat customer merasa nyaman. Jika kualitas produk serta kualitas pelayanan sudah diberikan maka pelanggan akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk makan di Marugame Udon & Tempura. Kotler et al. (2017) memiliki pendapat kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan.

Penjelasan diatas dapat dikuatkan dan penelitian dilakukan oleh Roselina & Niati (2019) menjelaskan dimana menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, promosi terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial dan secara simultan.

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012) mengemukakan kualitas biasanya ditujukan untuk ciri khas produk yang disajikan secara totalitas dimana ciri khas tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan ataupun sesuai kebutuhan pelanggan. Jadi, jika harapan pelanggan terhadap produk yang diberikan tidak sesuai makan pelanggan akan menilai bahwa kualitas perusahaan tersebut buruk. Berbeda jika perusahaan memberikan kualitas terbaik yang diberikan makan pelanggan akan merasa puas dan sesuai harapan dan juga akan menilai kualitas perusahaan tersebut bagus.

Sedangkan Kotler *et al.* (2017) berpendapat bahwa produk adalah benda atau jenis apapun yang bisa ditawarkan kepada pangsa pasarnya yang bertujuan untuk mendapatkan perolehan, penggunaan atau konsumsi yang nantinya bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selain itu kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi.

Kualitas produk adalah salah satu alat utama untuk mendapatkan pangsa pasar karena kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk yang dimana akan terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2017). Adapun pengertian kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dihasilkan dari produksi yang dilakukan dengan baik untuk memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2019). Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas penjualan produknya dan sesuai dengan apa yang pelanggan diharapkan. Lalu Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk seringkali dijadikan bahan untuk evaluasi secara menyeluruh terhadap pelanggan atas kinerja yang dilakukan.

Adapun pendapat dari Vlačavik & Christian (2008) yang mengatakan aspek makanan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Dimana penampilan, tekstur dan rasa adalah bagian dari aspek yang subjektif tetapi nutrisi dan bakteri masuk kedalam non subjektif. Dan terdapat 3 indikator yang bisa menentukan kualitas produk yang akan diberikan yaitu *Appearance* ( Penampilan), *Texture* ( Tekstur) dan *Flavor* ( Rasa).

Menurut Kotler *et al.* (Kotler et al., 2017) Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan korelasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan.

Marugame Udon & Tempura berusaha untuk menjaga kualitas produknya dengan cara menyajikan makanan yang layak dikonsumsi dan terjaga kebersihannya agar pelanggan merasa puas dengan produk

yang dibeli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Harahap, 2017; Suri & Nainggolan, 2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*H1* : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan ialah setiap kegiatan yang biasanya dilakukan kepada pelanggan dimana perusahaan mengharapkan pelanggan bisa merasakan kenyamanan dan kepuasan sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan (Indrasari, 2019). Adapun pendapat lain Hurriyati (2015) yang menjelaskan kalau jasa ataupun pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat dinikmati dan dirasakan oleh siapapun dengan berbagai cara. Jasa juga tidak mengakibatkan suatu kepemilikan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas pelayanan lebih sulit untuk dijelaskan dan dinilai daripada kualitas produk. Karena biasanya kualitas pelayanan lebih sering dirasakan dan setiap pelanggan mempunyai penilaian yang berbeda terhadap pelayanan yang diberikan. Misalnya, kualitas produk dapat kita lihat dan rasakan dari produk yang diberikan berbeda dengan pelayanan yang harus kita rasakan sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dan Adapun pendapat lain dari Alma (2018) mengemukakan kualitas jasa merupakan tingkat kemampuan yang suatu jasa ataupun pelayanan dengan segala perlengkapan yang nyata dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Adapun pengertian lain tentang kualitas pelayanan yaitu, upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaiannya untuk bisa memberikan sesuai harapan pelanggan. (Dewi & Sihombing, 2019).

Parasuraman *et al.* (1988) mengatakan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang bisa digunakan sebagai acuan yaitu : *Tangibles* (berwujud), *Responsiveness* (Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (Pengetahuan serta kesopanan karyawan dan kemampuan dan sifat mereka yang dapat dipercaya.) dan *Empathy* (rasa peduli).

Menurut Kotler *et al.* (Kotler *et al.*, 2017) Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan korelasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan. Jadi, jika pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati, maka pelanggan akan merasa nyaman dan aman ketika sedang mencoba produk yang diberikan. Setelah itu, pelanggan akan puas dan kembali untuk membeli produk dari perusahaan tersebut lagi. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dinyatakan oleh (Sulistiyawati & Seminari, 2015; Suri & Nainggolan, 2022).

*H2* : Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dengan Kepuasan Pelanggan.

### **Promosi**

Menurut Hapsari (2017) promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi ataupun memperkenalkan produk/jasa yang dijual. Tujuan diadakannya promosi adalah agar produk yang dijual dikenal oleh konsumen serta konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Promosi ialah semua bentuk kegiatan periklanan dan pemasaran yang diarahkan untuk mendorong permintaan klien akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana, tujuannya adalah dengan tujuan untuk menawarkan catatan kepada pelanggan tentang barang yang dijual (Sangadji & Sopiah, 2013) Penilaian lain mengatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor campuran promosi utama yang dilakukan untuk membuka bursa keuangan lain atau memperluas perusahaan pemasaran. (Dewi & Sihombing, 2019).

Menurut Hurriyati (2015) promosi mempunyai tujuan yaitu menginformasikan, mensugesti, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran perihal perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan (*informing*) dengan cara menginformasikan pasar tentang eksistensi suatu produk baru ataupun memberikan informasi tentang jasa-jasa yang disediakan, Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merk, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

mendorong pembeli. Mengingat (reminding) yaitu Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Menurut Kotler *et al.* (Kotler et al., 2017) Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan korelasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan. Promosi digunakan agar pelanggan mengenal produk ataupun jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putranto et al., 2021) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

*H3* : Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan yaitu kesenangan adalah emosi senang atau tidak Bahagia seseorang karena membandingkan kinerja keseluruhan yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan (Kotler & Keller, 2012). Adapun pendapat lain yang menyampaikan bahwa kepuasan adalah upaya untuk memuaskan sesuatu yang dimana ini adalah salah satu cara perusahaan untuk menawarkan sesuatu sebagai cara untuk memenuhi harapan kliennya (Tjiptono & Chandra, 2019). Perusahaan harus memberikan sesuatu yang terbaik agar pelanggan merasakan kepuasan dari apa yang diharapkan dan diinginkan.

Pelanggan adalah seseorang, rumah tangga atau agen yang terkadang menghasilkan sirkulasi pendapatan yang melebihi sirkulasi pendapatan yang sesuai (Kotler & Keller, 2012). Pernyataan lain mengatakan pelanggan adalah orang yang terbiasa kembali berbelanja. Kebiasaan ini dapat dibentuk melalui pembelian dan interaksi umum selama periode waktu tertentu.

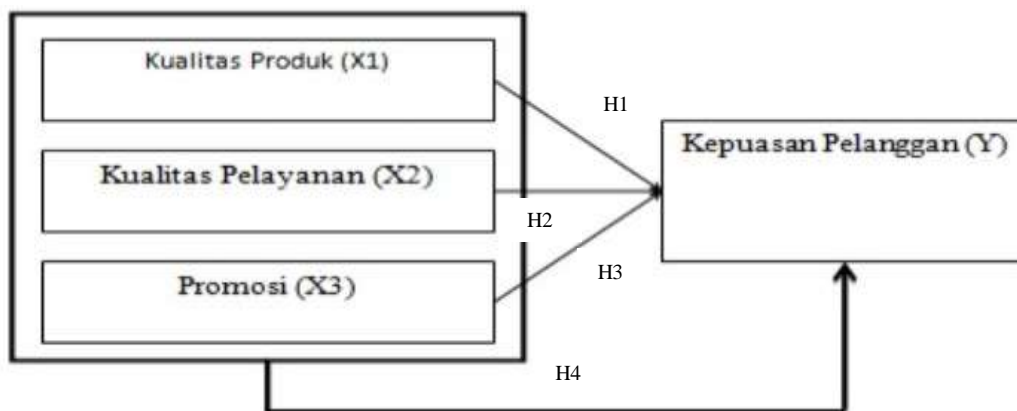
Menurut Kotler *et al.* (Kotler et al., 2017) Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan korelasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan. Pengertian tersebut berbeda dengan Firmansyah (2018) Kepuasan Pelanggan adalah cara perusahaan untuk mengukur kesenangan pembeli dengan produk ataupun jasa yang diterima. Karena, perusahaan akan lebih sulit untuk mempertahankan pembeli dibanding menawarkan kepada pembeli baru. Pembeli juga menilai tentang apakah ada produk dan pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan harapan pembeli atau tidak. Jika pembeli merasa puas maka bisa ditetapkan bahwa pembeli mendapatkan sebuah kepuasan.

Irawan (Irawan, 2002) berpendapat kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk ataupun jasa pelayanan dalam memenuhi harapan seorang pelanggan. Kepuasan pelanggan terdiri dari 5 *driver* utama yaitu : Kualitas Produk *Service Quality*, harga, *Emotional Factor*, dan Kemudahan.

Adapun penelitian dilakukan oleh Roselina & Niati (2019) menjelaskan dimana menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini mempunyai kerangka berpikir seperti dibawah



Gambar 1 Kerangka berpikir

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Penarikan Sampel Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana, (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan cara objektif untuk memperoleh statistic dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Teknik penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan filosofi yang digunakan untuk melihat pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, evaluasi data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi adalah posisi spekulasi yang memiliki kualitas tertentu yang tidak sepenuhnya diatur oleh spesialis untuk dikonsentrasikan dan kemudian ujungnya akan ditarik. (Sugiyono, 2019) Dalam persepsi ini yang menjadi populasi adalah individu yang pernah datang ke Marugame udon dan tempura kota kasablanka. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dalam tinjauan ini. Teknik *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang dibuat dimana anggota populasi yang dijadikan sampel adalah suatu pendekatan untuk mengambil contoh berdasarkan aturan yang dibuat dimana individu dari populasi yang diteliti adalah individu yang telah melakukan pembelian beberapa kali atau biasa mengunjungi Marugame Udon Kota Kasablanka. Contohnya adalah setiap kualitas yang digerakkan oleh masyarakat (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang yang sudah berkunjung lebih dari 2 kali dan bersedia mengisi pernyataan dari pengujian ini. Kuesioner pernyataan penelitian ini diukur dengan 5 pilihan skala Likert dan data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan *software* SPSS versi 21 dengan metode regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Character	Description	Amount	Precentage (%)
Gender	Laki-laki	36	36%
	Perempuan	64	64 %
Age	≤ 20 tahun	19	19%
	21-30	55	55%
	31-40	22	22%
	>40	4	4%



Profession	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
	Karyawan Swasta	29	29%
	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	PNS	9	9%
	Lain-lain	8	9%
	Wiraswasta	9	9%
Frequency of visits	2-3 kali	54	54%
	4-5 kali	33	33%
	>5 kali	14	14%
Marital status	Menikah	32	32%
	Belum menikah	68	68%
gaji	< Rp.2.000.000	19	19%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	22	22%
	Rp. 3.000.000 - Rp.5.000.000	30	30%
	> Rp.5.000.000	30	30%

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil dari 100 responden yang dijadikan bahan penelitian dari pengisian kuesioner dapat diketahui berapa banyak orang yang suka datang ke Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh orang yang suka datang berjenis kelamin perempuan sebesar 64% lalu usia yang suka mengunjungi antara 21 sampai 31 tahun sebesar 55%, dan restoran ini lebih sering dikunjungi oleh pelajar/ mahasiswa sebesar 38%, frekuensi berkunjungnya 2-3 kali sebesar 54%, dan status belum menikah yang paling banyak sebesar 68% dan gaji diantara Rp.3.000.000- Rp.5.000.000 dan juga lebih dari Rp.5.000.000 karena sama- sama mendapatkan 30%.

### Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.65583921
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,102
	Negative	-0,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Mengingat hasil yang akan terjadi maka akan diperoleh dari pengujian normalitas diatas, maka dapat dikatakan bahwa data yang di uji berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya sebanyak 0,202 > 0,05. Karena pada hasil ini data harus menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga hasil diatas memenuhi asumsi normalitas data.

### Uji Multikolinieritas

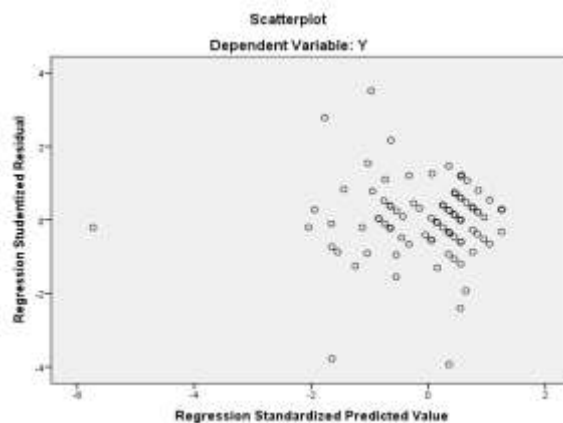
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	Kualitas Produk	.349	2.869
	Kualitas Pelayanan	.350	3.277
	Promosi	.547	1.828

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 terlihat bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10. Maka yang akan terjadi dapat dihasilkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa scatterplot beredat secara acak di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu X dengan tidak menghasilkan pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi bebas heteroskedastisitas.

### Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

ANOVA TABLE			
		F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *	Linearity	81,199	,000
Kualitas Produk			
Kepuasan Pelanggan *	Linearity	131,821	,000
Kualitas Pelayanan			
Kepuasan Pelanggan *	linearity	120,179	,000
Promosi			

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)



Pada tabel 4 di atas bisa diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) nilai signifikasinya sebanyak 0,000, Kualitas Pelayanan (X2) nilai signifikasinya sebesar 0,000 dan Promosi (X3) nilai signifikasinya sebesar 0,000. dikarenakan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel Kualitas Produk, variabel Kualitas Pelayanan, dan variabel promosi terdapat korelasi yang linier terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	3.761	1.567	
1	Kualitas Produk	.211	.178	.123
	Kualitas Pelayanan	.435	.099	.489
	Promosi	.449	.140	.267

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut: Kepuasan pelanggan = 3.761+ 0,211 Kualitas produk + 0,435 kualitas pelayanan + 0,449 promosi. Berdasarkan model tersebut di atas maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai 3.761 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 3.761 jika semua faktor bebasnya bernilai nol.
2. Nilai koefisien kualitas produk 0,211 yang artinya jika terjadi peningkatan nilai kualitas produk sebesar satu- satuan dan variabel bebas lainnya bersifat permanen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,211 kali
3. Dari nilai koefisien variable kualitas pelayanan 0,435 maka jika ada kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan nilainya naik sebesar 0,435 kali.
4. Nilai koefisien variabel promosi 0.449 artinya apabila ada kenaikan nilai promosi sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya permanen, maka kepuasan pelanggan nilainya naik sebesar 0,449 kali.

**Uji F**

Tabel 6 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1	Regression	473.151	3	157.717	55.780	.000 <sup>b</sup>	.635
	Residual	271.439	96	2.827			
	Total	744.590	99				

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena pada hasil uji F data yang signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi

terhadap Kepuasan Pelanggan. . Kemampuan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di marugame udon & tempura kota kasablanka sebesar 63,5% dan sisanya 36,5% dipengaruhi atas variabel lainnya.

## Uji t

Tabel 7 Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	t	Sig.
(Constant)	2.399	,018
1 Kualitas Produk	1.180	,241
Kualitas Pelayanan	4.385	,000
Promosi	3.208	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *SPSS 21 for windows* (diolah penulis, 2022)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel otonom (kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Mengingat efek samping dari uji T tabel 7 dinyatakan bahwa dari konsekuensi pemeriksaan dinyatakan:

Hasil uji t pada variabel kualitas produk mendapatkan hasil sebesar 0.241 dengan batas signifikan 0,05 maka dengan hasil signifikan kualitas produk diatas  $0,241 > 0,05$  yang berarti H<sub>1</sub> ditolak. Perolehan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil 0.000 dengan batas signifikan 0,05 maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti H<sub>2</sub> diterima. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada variabel promosi diperoleh hasil 0.002 dengan batas signifikan 0.05 maka  $0.002 < 0.005$  yang berarti H<sub>3</sub> diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima. Maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Diskusi

Didalam penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil data memiliki makna jika kualitas produknya ditingkatkan maupun tidak ditingkatkan kualitasnya di Marugame udon & Tempura tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggannya. Walaupun dari segi penampilan dibuat sekreatif mungkin, tekstur produknya yang konsisten ataupun rasa yang disajikan kepada pelanggan lezat. Dimana, peningkatan kualitas didalam produk ini diberikan semakin baik lagi belum tentu bisa membuat pelanggan yang membelinya menjadi puas. Jadi kualitas produk tidak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terdapat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Wimba (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Namun hasil data pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan jika kualitas dalam pelayanan ditingkatkan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggannya. Pelanggan mempunyai peran penting dalam penilaian pelayanan yang berkualitas. Parasuraman *et al.* (1988) mengatakan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang bisa digunakan sebagai acuan yaitu : *Tangibles* (berwujud), *Responsiveness* (Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat), *Assurance* (Pengetahuan serta kesopanan karyawan dan kemampuan dan sifat mereka yang dapat dipercaya.) dan *Empathy* (rasa peduli). Karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka, Marugame Udon & Tempura harus melakukan training terhadap semua karyawan dan juga melakukan evaluasi kinerja karyawannya setiap satu bulan sekali untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Adapun hasil

pengujian tentang kualitas pelayanan yang mendapatkan hasil bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya (Sulistiyawati & Seminari, 2015).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan lebih aktif lagi secara kreatif maka semakin meningkat pula penjualan yang mengakibatkan pelanggan merasa puas. Menurut Hurriyati (2015) promosi mempunyai tujuan yaitu menginformasikan, mensugesti, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran perihal perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan (*informing*) dengan cara menginformasikan pasar tentang eksistensi suatu produk baru ataupun memberikan informasi tentang jasa-jasa yang disediakan, Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merk, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli. Mengingat (*reminding*) yaitu Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Karena promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dijual. Akhirnya, Marugame Udon & Tempura mengambil peluang ini untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Selain dipromosikan melalui website resmi Marugame Udon & Tempura. *Restaurant* ini juga melakukan promosi di Instagram dan Facebook dimana, pada kedua aplikasi tersebut perusahaan mengetahui adanya potensi pengiklanan secara cepat. Perusahaan juga menyebarkan flyer dan memasang billboard disekitar restoran, agar informasi yang diberikan cepat menyebar ke calon konsumen maupun pelanggan dan mempengaruhinya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Putranto et al., 2021) sebelumnya mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hasil penelitian ini kepuasan pelanggan juga berperan penting untuk penilaian perusahaan. Adapun menurut Irawan (Irawan, 2002) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk ataupun jasa pelayanan dalam memenuhi harapan seorang pelanggan. Kepuasan pelanggan terdiri dari 5 *driver* utama yaitu : Kualitas Produk *Service Quality*, *Emotional Factor*, dan Kemudahan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Mengenai hal ini, dapat disimpulkan dengan analisis dan efek penelitian di Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka yang memiliki 100 responden, sejauh ini dinyatakan bahwa Kualitas produk tidak berdampak besar kepada kepuasan pelanggan di Marugame Udon & Tempura di Kota Kasablanka dengan potensi variable kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,44%, Kualitas pelayanan memiliki dampak pengaruh signifikan yang nyata terhadap kepuasan pelanggan di Marugame Udon & Tempura di Kota Kasablanka dengan potensi variabel kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 16,7%, Promosi mempunyai pengaruh besar yang nyata terhadap kepuasan pelanggan di Marugame Udon & Tempura dengan kemampuan variabel promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 9,7%. Maka Secara Bersama-sama atau juga simultan ada pengaruh nyata antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Marugame Udon & Tempura sebesar 63,5%.

Dengan hasil di atas maka penulis mempunyai saran untuk perusahaan dengan (1) memberikan inovasi baru untuk produk yang dijual agar pelanggan lebih tertarik lagi untuk mencoba produk yang dijual. (2) membuat promosi yang lebih kreatif lagi agar pelanggan ingin datang untuk membeli produk yang dijual. (3) meningkatkan pelayanan yang akan diberikan kepada pembeli agar pembeli merasa nyaman Ketika berkunjung ke Marugame Udon & Tempura. (4) meningkatkan segala kinerjanya dimulai dari produk yang disajikan sampai cara melayani pelanggannya agar pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produknya kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (cetakan ke). penerbit alfabeta.
- Dewi, I. S., & Sihombing, I. K. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Deepublish Publisher ( Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen - Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Hapsari, N. T. (2017). *seluk-beluk promosi & bisnis* (ketiga). A PLUS BOOKS.
- Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Manajemen Tools*, 7(1), 77–84.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (ed.); Edisi 17). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, lloyd c, & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing 7th european edition* (seventh eu). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Sahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–69.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (edisi kesa). penerbit alfabeta.
- Sulistyawati, N. made A., & Seminari, N. ketut. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.
- Suri, H., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 8(1), 43–52.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (F. Tjiptono (ed.); Edisi 5). ANDI ( Anggota IKAPI).
- Vaclavik, V., & Christian, E. (2008). *essentials of food science* (D. R. Heldman (ed.); third edit). Springer.
- Wijaya, T. (2019). *manajemen kualitas jasa*. PT INDEKS.

