

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO

*Dyah Kumala Sari<sup>1</sup>, Salman Paludi<sup>2</sup>  
Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>1</sup>, Dosen STEIN Jakarta<sup>2</sup>*

## ABSTRACT

*This study aimed to determine and analyze the influence of service quality, product quality, and promotion on customers satisfaction in Uccello Restaurant. The population in this research are customers of Uccello Restaurant from April to August 2019. The sampling technique used non probability sampling, with purposive sampling method to determine 100 respondent. The data collection by accidental technique using the questionnaire that has been tested for validation and reliability. The analytical method used the Clasic test, before Multiple Linear Regresion by SPSS 20. The 100 respondents as a tool, followed by F, t, Correlation and Determination Test. The results of this study prove that partially, the variable service quality has significantly effect on customers satisfaction, the variable product quality has significantly effect on customers satisfaction, and the variable promotions has significantly effect on customers satisfaction. Therefore, variables service quality, product quality and promotion simultaneously affect to customers satisfaction.*

**Keywords:** *service quality, product quality, promotion, customers satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi ini semakin banyak usaha dibidang industri makanan dan minuman yang kian berkembang, bukan hanya sekedar food street, coffe shop dan bar saja tetapi juga restoran. Persaingan yang semakin kompetitif ini dapat kita lihat juga di mall-mall besar maupun di kawasan sekitar perkantoran banyak sekali dibangun restoran-restoran baru, mulai dari Japanese restoran, Chinese restoran, Indonesian restoran maupun Italian restoran.

Selain dipicu dari pesaing bisnis sejenis ancaman juga datang dari gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat setiap harinya. Hal ini menyebabkan persaingan yang dihadapi perusahaan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas terhadap pelanggannya. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini setiap perusahaan mencapai kesuksesannya dengan memiliki strategi yang maksimal salah satunya dengan cara mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya.

Sebuah pelayanan sangat berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggannya, dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka pelanggan akan merasa puas dan terlayani. Pelayanan sendiri merupakan sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang secara langsung melalui aktivitas orang lain, dan pelayanan juga disebut sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan kepada orang lain. Sehingga dalam hal ini jika kualitas pelayanan semakin baik maka pelanggan akan merasa puas.

Hal kedua yang memiliki arti penting dalam sebuah perusahaan yaitu produk, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apa-apa dari usahanya. Pembeli akan membeli produk yang dirasa cocok dengan kebutuhannya. Untuk mempertahankan produknya, sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya, karena kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkannya. Oleh karena itu kualitas

produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Adapun strategi promosi yang berperan penting untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dengan promosi yang menarik diharapkan konsumen akan terus meningkat. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang dimaksud yaitu mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, hal yang harus diperhatikan dalam mempertahankan pelanggannya yaitu menjaga kepuasan pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan tetap setia untuk membeli produk yang kita jual. Jika sebuah perusahaan tidak mementingkan kepuasan pelanggan dan membiarkannya begitu saja maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan bahkan kerugian. Maka dari itu, pelaku bisnis harus sangat memperhatikan produk barang atau jasa yang akan dipasarkan. Tidak hanya mementingkan dari segi keuntungan saja tetapi pelaku bisnis juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan.

Sekarang ini dunia pemasaran tidak hanya mengejar target penjualan saja namun lebih pada menarik pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan maka strategi pemasaran dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kritik dan saran yang diberikan pelanggan dijadikan masukan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan produknya dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen. Bagaimana pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas pelayanannya,

kelebihan dari produknya dan strategi promosi yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya.

Para penyedia layanan akan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan faktor penting lainnya yang menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli dan pola perilaku, seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli (Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono, 2014). Sehingga pengusaha harus lebih mendekatkan diri kepada konsumen untuk mendapatkan informasi khusus mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dan cara perusahaan untuk memenuhinya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan restoran Uccello.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012) kualitas layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat dimana pelayanan itu ada dan penyampaiannya diharapkan sama dengan yang diinginkan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Laksana (2008) mendefinisikan

bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dengan seberapa besar perbedaan antara harapan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pendapat Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017) dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*). Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*). Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*). Pengetahuan kesopansantunan karyawan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*Empathy*). Memberikan perhatian penuh yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

### **Kualitas Produk ( Product Quality)**

Kotler dan Armstrong (2008) menulis bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning untuk pemasar dalam mencapai nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, seorang pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Sehingga kualitas produk disini dapat diartikan sebagai kualitas kinerja dan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Definisi lain kualitas produk menurut Irawan (2002) adalah suatu dimensi yang global yang kurang lebih memiliki 6 elemen yaitu, *performance, durability, feature,*

*reliability, consistency* dan *design* dimana pelanggan akan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut atau dengan kata lain kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pemakainya. Dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Laksana (2008), mengatakan bahwa untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performansi (*Performance*)  
Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau utama produk yang dibeli. Biasanya ini pertimbangan pertama seorang konsumen dalam membeli produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)  
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. Konformansi (*Conformance*)  
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan spesifikasi yang dinyatakan suatu produk.
5. Daya tahan (*Durability*)  
Daya tahan merupakan ukuran masa pakai produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk sebelum digantikan atau rusak.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)  
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi serta akurasi dalam perbaikan.kompetensi serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Estetika (Aesthetic)*  
Karakteristik subyektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
8. *Kualitas yang dirasakan (Perceived quality)*  
Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Sedangkan menurut Marsum (2005) mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Flavour* (rasa/bau)  
Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya harus sedap.
2. *Consistency* (kemantapan/ketetapan)  
Mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu rasa maupun aromanya.
3. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan)  
Didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan ringan (yaitu hidangan pembuka), hidangan tengah (seperti sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (yaitu makanan utama) dan kemudian disusul dengan hidangan penutup atau *dessert*.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi)  
Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun di dalam food service industry yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomer duakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.
5. *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)  
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

6. *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum)  
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap atau harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Menurut penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat dari pada daya penarik lewat bau harum makanan itu.
7. *Temperature* (panas/suhu)  
Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring dingin atau tempat yang dingin pula.

### **Promosi (Promotion)**

Di pihak lain Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa sebuah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi/membujuk agar bersedia membeli produknya. Sedangkan menurut Tandjung (2004) promosi merupakan sebuah komunikasi dan kegiatan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga pada hakikatnya merupakan sebuah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan yang ditawarkan. Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

### **Tujuan Promosi**

Berikut Tujuan Promosi menurut Rangkuti (2009), menyatakan bahwa praktek promosi dapat dilakukan dengan

mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut yang dapat dijadikan sebagai indikator, yaitu :

1. **Modifikasi Tingkah Laku**  
Modifikasi tingkah laku yaitu sebuah sikap yang ditunjukkan dalam berkomunikasi yang memiliki alasan berbeda seperti untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan komunikasi, mengemukakan ide dan pendapat.
2. **Memberitahu**  
Memberitahu dalam kegiatan promosi yaitu, memberitahukan informasi selengkap lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan.
3. **Membujuk**  
Membujuk adalah tujuan dari promosi yang diarahkan untuk mendorong pembelian.
4. **Mengingatkan**  
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan produk.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya, seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan pelanggan adalah pusat dari tujuan dan sasaran pemasaran bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan sama baiknya dengan yang diharapkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punrna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

### **Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2002) ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**  
Kualitas yang diberikan setelah produk dibeli dan digunakan oleh konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapannya.
2. **Harga**  
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan pelanggan karena mereka akan mendapatkan value for money.
3. **Kualitas Pelayanan (*Service quality*)**  
Kualitas Pelayanan sangat bergantung pada 3 hal yaitu, sistem, teknologi dan manusia. Kualitas pelayanan sendiri memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
4. **Faktor Emosi (*Emotional Factor*)**  
*Emotional value* yang diberikan oleh suatu produk atau brand adalah berupa rasa bangga, rasa percaya dan simbol sukses. Sehingga emotional value ini yang akan mendasari kepuasan pelanggan.
5. **Biaya dan Kemudahan**  
Untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun menulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

| NO | Peneliti            | Judul Penelitian  | Model Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|----|---------------------|---|--|---|
| 1  | Gerardo, dkk (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.                     | Regresi linear berganda, dengan variabel: X <sub>1</sub> :Kualitas Produk, X <sub>2</sub> : Harga, X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pelanggan.   | Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe dan Resto Cabana Manado.        |
| 2  | Haryanto, (2013)    | Strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di pada restoran MCDonald Manado                 | Regresi linear berganda, dengan variabel: X <sub>1</sub> :Promosi, X <sub>2</sub> : Kualitas Produk, X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pelanggan. | Terdapat pengaruh yang simultan antara strategi promosi, kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji MCDonald Manados          |
| 3  | Lasander (2013)     | Citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada makanan tradisional.                                     | Regresi linear berganda, dengan variabel: X <sub>1</sub> : Citra merek, X <sub>2</sub> : Kualitas Produk, X <sub>3</sub> : Promosi, Y: Kepuasan Pelanggan        | Terdapat hubungan yang secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pembeli Dodol Daging Pala Audia                               |
| 4  | Rifai (2017)        | Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Sambal Korek cabang Kediri. | Regresi linear berganda, dengan variabel X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan, X <sub>2</sub> : Harga, X <sub>3</sub> : Promosi, Y: Kepuasan Pelanggan            | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Sambal Korek cabang Kediri. |

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello.
3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello.
4. Ada pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2015), metode

penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015), adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen). Menurut Sugiyono (2015) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel

independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
  - b. Kualitas Produk ( $X_2$ )
  - c. Promosi ( $X_3$ )
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)  
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y)

### Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung di restoran Uccello Kuningan pada bulan April 2019.

Sampel adalah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan yang telah berkunjung minimal 2 kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 21 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk, variabel promosi, dan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,444 pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel           | Tidak Valid | Valid |
|--------------------|-------------|-------|
| Kualitas Pelayanan | -           | 5     |

**Tabel Lanjutan**

| Variabel           | Tidak Valid | Valid |
|--------------------|-------------|-------|
| Kualitas Produk    | -           | 7     |
| Promosi            | -           | 4     |
| Kepuasan pelanggan | -           | 5     |

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat 5 pernyataan yang valid, variabel kualitas produk terdapat 7 pernyataan yang valid, variabel promosi terdapat 4 pernyataan yang valid, dan variabel kepuasan pelanggan terdapat 5 pernyataan yang valid, sehingga dari keempat variabel tersebut dapat digunakan sebagai angket.

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Cronbach's Alpha | Hasil    |
|--------------------|------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan | 0,774            | Reliabel |
| Kualitas Produk    | 0,757            | Reliabel |
| Promosi            | 0,818            | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,803            | Reliabel |

Dari data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien cronbach alpha yaitu sebesar 0,774 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,757 untuk variabel kualitas produk, 0,818 untuk variabel promosi dan 0,803 untuk variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien cronbach alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 menurut Ghazali (2016) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

## Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 4 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata  $\alpha=5\%=0,05$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 2.04855190              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .079                    |
|                                  | Positive                 | .066                    |
|                                  | Negative                 | -.079                   |
| Test Statistic                   |                          | 0.066                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0,568 > 0,05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

## Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

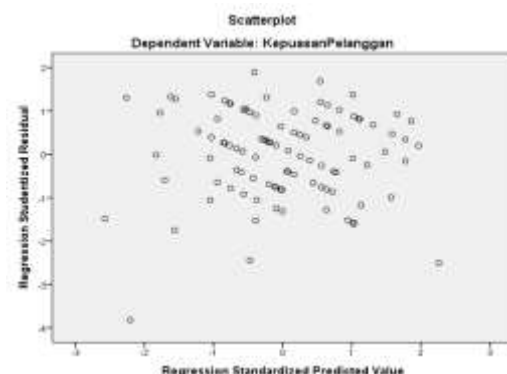
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients**

|         |                 | Collinearity Statistics |       |
|---------|-----------------|-------------------------|-------|
|         |                 | Tolerance               | VIF   |
| Model 1 | Kualitas        | .991                    | 1.009 |
|         | Pelayanan       |                         |       |
|         | Kualitas Produk | .986                    | 1.014 |
|         | Promosi         | .995                    | 1.005 |

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan



bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang

linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

| ANOVA Table                             |                |    |             |        |      |
|---|----------------|----|-------------|--------|------|
|   | Sum of squares | Df | Mean square | F      | Sig. |
| Kepuasan pelanggan * Kualitas pelayanan | 71.835         | 1  | 71.835      | 12.934 | .001 |
| Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk    | 101.643        | 1  | 101.643     | 19.149 | .000 |
| Kepuasan Pelanggan * Promosi            | 31.165         | 1  | 31.165      | 5.887  | .017 |

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan pada *linearity* sebesar 0,001, nilai signifikansi kualitas produk pada *linearity* 0,000 dan promosi pada *linearity* 0,017 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, variable kualitas produk, dan variabel promosi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 7. Model Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                           |           |                           |
|---------------------------|---------------------------|-----------|---------------------------|
| Model                     | Standardized Coefficients |           | Standardized coefficients |
|                           | B                         | Std.error | Beta                      |
| 1.<br>(constant)          | .968                      | 2.996     |                           |
| Kualitas Pelayanan        | .407                      | .090      | .375                      |
| Kualitas Produk           | .280                      | .055      | .423                      |

*Tabel Lanjutan*

| Model   | Coefficients <sup>a</sup> |           |                           |
|---------|---------------------------|-----------|---------------------------|
|         | Standardized Coefficients |           | Standardized coefficients |
|         | B                         | Std.error | Beta                      |
| Promosi | .279                      | .189      | .189                      |

Hasil analisis sesuai tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

Kepuasan Pelanggan = 0,968 + 0,407 kualitas pelayanan + 0,280 kualitas produk + 0,279 promosi.

1. Nilai konstanta = 0,968 memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 0,968 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai kualitas layanan sebesar 0,407 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,407 kali.
3. Nilai kualitas produk 0,280 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,280 kali.
4. Nilai promosi 0,279 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,279 kali.

### Uji F (Anova)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan promosi terhadap

kepuasan pelanggan di Uccello restoran, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini:

**Tabel 8. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |        |        |                   |
|--------------------|----------------|----|--------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of squares | Df | Mean   | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 213,130        | 3  | 71,043 | 16,416 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 415,460        | 96 | 4,328  |        |                   |
| Total              | 628,590        | 99 |        |        |                   |

Dengan menggunakan taraf nyata, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk, variabel promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Uccello Restoran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gerardo (2014); Haryanto (2013); Lasander (2013); Rifai (2017)) bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Uccello restoran menjaga kualitas produknya dan meningkatkan kualitas pelayannya agar pelanggan tetap puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan serta menyediakan berbagai macam promosi penjualan baik melalui sosial media maupun promosi penjualan secara langsung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

### Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial dengan Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Model                     | T     | Sig. |
| Constant                  | ,323  |      |
| 1 Kualitas pelayanan      | 4,505 | ,000 |
| Kualitas produk           | 5,060 | ,000 |
| Promosi                   | 2,275 | ,025 |

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

### Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$  maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu ( Gerardo (2014); Haryanto (2013); Rifai (2017)) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Laksana (2008), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan Uccello restoran

melakukan training terhadap semua karyawannya dan melakukan general meeting setiap satu bulan sekali untuk mengevaluasi kinerja karyawannya agar tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan.

### **Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Gerardo (2014); Haryanto (2013); Lasander (2013)) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning untuk pemasar dalam mencapai nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, seorang pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Sehingga kualitas produk disini dapat diartikan sebagai kualitas kinerja dan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk maupun jasa sehingga kualitas memiliki hubungan yang erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk menjaga kualitas produknya Uccello restoran selalu memperhatikan mutu dan kualitas dari bahan-bahan yang digunakan serta standar pengolahan yang digunakan. Contoh penerapan tersebut seperti penyimpanan bahan baku yang sesuai dengan karakteristik bahan makanannya, memperhatikan tempat

penyimpanannya, alur penyimpanan bahan baku serta inventaris bahan dan pengendalian mutu. Sehingga kualitas bahan baku tetap terjaga hingga proses memasaknya juga terkontrol.

### **Pengujian Koefisien Variabel Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil uji t variabel promosi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,025 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka  $0,025 < 0,05$  yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Haryanto (2013); Lasander (2013); Rifai (2017)) bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tandjung (2004) promosi merupakan sebuah komunikasi dan kegiatan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu promosi merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar menerima produk yang di pasarkan. Peluang ini diambil Uccello restoran untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pengiklanan yang cepat seperti instagram, facebook serta website resmi milik perusahaan dan media lain seperti billboard poster Mall, serta menyebar flyer di beberapa tempat di sekitar restoran, agar informasi yang disampaikan cepat menyebar ke konsumen dan mempengaruhinya.

### **Analisis Kolerasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis kolerasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap

(sebagai variabel kontrol). Nilai kolerasi ( $r$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara

dua variabel semakin kuat, sebaliknya jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antar variabel semakin lemah.

**Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

| Variabel           | Parsial | Kategori | Koefisien Determinasi (%) | R table | Kesimpulan |
|--------------------|---------|----------|---------------------------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,418   | Sedang   | 17,47%                    | 0,196   | Nyata      |
| Kualitas Produk    | 0,459   | Sedang   | 21,06%                    | 0,196   | Nyata      |
| Promosi            | 0,226   | Lemah    | 5,10%                     | 0,196   | Nyata      |
| Simultan           | 0,582   | Sedang   | 33,87%                    | 0,196   | Nyata      |

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,418 hitung  $> r$  tabel maka didapatkan nilai parsial sebesar  $0,418 > 0,196$ . Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan masuk kategori sedang. Berdasarkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah positif, yang artinya ketika kualitas pelayanan naik maka kepuasan pelanggan juga naik. Nilai koefisien kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 17,47% dapat diartikan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial adalah 17,47%. Berdasarkan hasil angket terlihat bahwa pelayanan yang diberikan Uccello restoran memiliki kualitas yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml dalam Laksana (2008) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dengan seberapa besar perbedaan antara harapan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Nilai koefisien parsial variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,459 hitung  $> r$  tabel maka didapatkan nilai parsial sebesar  $0,459 > 0,196$ . Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang artinya ada hubungan yang nyata antara

kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan masuk kategori sedang. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah positif, yang artinya ketika kualitas produk naik maka kepuasan pelanggan juga naik. Karena nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 21,06% dapat diartikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial adalah 21,6%. Berdasarkan hasil angket dapat dilihat bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Uccello restoran memiliki rasa yang enak, tampilan yang menarik, memiliki gizi yang baik dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yaitu ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Nilai koefisien variabel promosi dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,226 hitung  $r$  tabel maka didapatkan nilai parsial sebesar  $0,226 > 0,196$ . Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata artinya ada hubungan yang nyata antara promosi dengan kepuasan pelanggan dan masuk kategori lemah. Hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan adalah positif, yang artinya ketika promosi naik maka kepuasan pelanggan juga naik. Karena nilai koefisien determinasi variabel promosi dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,10% dapat diartikan promosi dengan

kepuasan pelanggan secara parsial adalah 5,10%. Berdasarkan hasil angket terlihat bahwa promosi penjualan yang dibuat oleh Uccello restoran seperti iklan di sosial media, pemasangan billboard di area depan Mall, serta poster iklan disekitar restoran mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian di Uccello restoran serta didukung dengan waiter/waitress Uccello restoran yang giat menjalankan program promosi dan menawarkan kepada konsumen sehingga konsumen yang datang berminat untuk membeli produk promosi yang ditawarkan. Sesuai dengan teori Swastha dan Irawan (2008) menyatakan promosi adalah sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hasil uji pada tabel 10 memberi informasi bahwa secara simultan diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi antara tiga variabel secara bersama-sama adalah 0,582 hitung  $> r$  tabel maka didapatkan nilai parsial sebesar  $0,582 > 0.196$ . Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sedang antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Uccello Restoran. Kemampuan ketiga variabel (kualitas pelayanan kualitas produk dan promosi) dalam menjelaskan keragaman variabel (kepuasan pelanggan) adalah 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 33,87% variasi variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 66,13% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, dan citra merek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada restoran Uccello Kuningan City, dengan kemampuan

variabel kualitas pelayanan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 17,47%

2. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada restoran Uccello Kuningan City, dengan kemampuan variabel kualitas produk untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 21,06%.
3. Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada restoran Uccello Kuningan City, dengan kemampuan variabel promosi untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 5,10%.
4. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan ditemukan pengaruh yang nyata ketiga variabel secara simultan untuk menentukan Kepuasan pelanggan (Y) pada restoran Uccello Kuningan City dengan kontribusi sebesar 33,87%

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan lagi faktor-faktor yang memiliki persentase lemah atau kurang baik didalam setiap indikator yang responden nilai. Selain itu, perusahaan perlu meninjau kembali terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk serta strategi promosi yang dimiliki sehingga dapat memuaskan pelanggan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari sisi kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi, karena ada beberapa variabel yang perlu dikaji ulang dan mendapat perhatian dari manajemen perusahaan seperti harga, lokasi, suasana serta berbagai faktor lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam Belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management*. Malang: Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi III. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

W A, Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.

### Jurnal

- Gerardo, Johannes, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2 No.3.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonal's Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol 1 No. Diakses pada tanggal 5 Desember 2018.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol 1 No.3 September 2013, Hal 284-293.
- Rifai, Mohamad. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Sambal Korek cabang Kediri. *Simki-Economic*. Vol. 01 No. 03 Tahun 2017.