



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Jannah Rest Area 260B)

Aji Jumantoro ^{1*}, Hendri Sucipro ², Muhammad Syaifulloh ³, Slamet Bambang Riono ⁴

¹⁻⁴ Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia.

Email : ajijack265@gmail.com ^{1*}, hendrisucipto313@gmail.com ², msyaifulloh@umus.ac.id ³, sbriono@umus.ac.id ⁴

Abstract, This study aims: 1) to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant, 2) to determine the effect of price on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant, 3) to determine the effect of promotion through social media on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant, 4) to determine the effect of service quality, price and promotion through social media simultaneously on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant. The type of research used in this study is a quantitative approach, this study has a population of 564 with a sample of 85 respondents. Based on the analysis and discussion, it can be concluded where H1: Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant with a t-count value of $2.066 > 1.663$ and a significant value of $0.042 < 0.05$. H2: Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant with a t-count value of $2.051 > 1.663$ and a significant value of $0.031 < 0.05$. H3: Promotion through social media has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant with a t-count value of $5.270 > 1.663$ and a sig. value of $0.000 < 0.05$. H4: Service quality, price and promotion through social media simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Jannah KM.260b Restaurant with an F-count value $> F$ -table ($20.626 > 2.713$) and a significant value of $0.000 < 0.05$

Keywords: customer satisfaction, price, promotion through social media, quality of service

Abstrak, Penelitian ini bertujuan : 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b, 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b, 3) untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b, 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini memiliki populasi 564 dengan mengambil sampel sebanyak 85 responden. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dimana H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai t-hitung $2.066 > 1.663$ dan nilai signifikan $0.042 < 0.05$. H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai t-hitung $2.051 > 1.663$ dan nilai signifikan $0.031 < 0.05$. H3 : Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai t-hitung $5.270 > 1.663$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. H4 : Kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai F-hitung $> F$ -tabel ($20.626 > 2.713$) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: harga, kepuasan.konsumen, Kualitas.pelayanan, .promosi melalui media sosial.

1. INTRODUCTION

Di era sekarang ini, perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan bekerja keras untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru untuk membeli produknya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan memberikan harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik serta bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen terhadap apa yang ditawarkan.

Pelayanan yang baik serta mutu pelayanan yang selalu ditingkatkan akan menciptakan kesan berbeda dengan para pesaing sehingga menciptakan keunggulan yang kuat dalam bersaing (Firmansyah, 2019, p. 220). Selain kualitas pelayanan yang semakin ditingkatkan, tentu ada harga yang sebanding dengan kualitas produknya, dimana harga yang sesuai keinginan konsumen dan sesuai dengan target pasar yang ada tentu juga akan bertambah jumlah pendapatannya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Menurut Fitri Novitasari & Indah Dewi Mulyani (2021), Harga yaitu beberapa uang yang meminta atas suatu barang, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh kegunaan untuk menggunakan atau mempunyai suatu barang atau jasa. Adapun peningkatan penjualan dengan promosi melalui media sosial ini juga perlu digunakan karena semakin pesatnya informasi yang akan didapatkan tentu akan sangat membantu untuk mengenalkan kepada masyarakat sekitar. Bukan hanya dari kalangan masyarakat sekitar saja tetapi juga bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Nur Eli (2021:65) promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara individu atau perusahaan dengan masyarakat luas mempertimbangkan persepsi konsumen. Begitu juga dengan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah cafe, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. Adapun yang menjadi kepuasan konsumen dalam hal ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial yang sesuai dengan keadaan saat ini dengan mengulik pangsa pasar, apa yang dibutuhkan sehingga para konsumen tertarik dan membeli serta merasakan kepuasannya terhadap Ala Rumah makan . Rumusan masalah : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b?. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b?. (3) Apakah promosi melalui media sosial

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b?. (4) Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b?. Tujuan penulisan : Untuk mengetahui seberapa besar : (1) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b. (2) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b. (3) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b. (4) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Jannah KM.260b.

2. LITERATURE REVIEW

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni kebutuhan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan serta keinginan pelanggan dan ketepatan teknik penyampaiannya (Dharmawan, 2019). Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan (Sheryl, 2021). Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penentu kemajuan organisasi. Kualitas pelayanan yang hebat memberikan stimulus kepada pembeli untuk membangun hubungan yang erat dengan organisasi. Jadi, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut [2]. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijual. Secara tidak langsung pun harga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Ramadhani et al., 2020, p. 36). Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar,

harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019, p. 39). Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran.

Promosi Melalui Media Sosial

Menurut (Ahmda et al., 2019) *Promotion* ialah media yang memperkenalkan produk, layanan baru, menginformasikan, membujuk, dan memantau keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2019:173) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang- barang tertentu dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Salah satu bauran promosi yang digunakan adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2019) Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto dan Astutik, 2020).

Kepuasan Konsumen

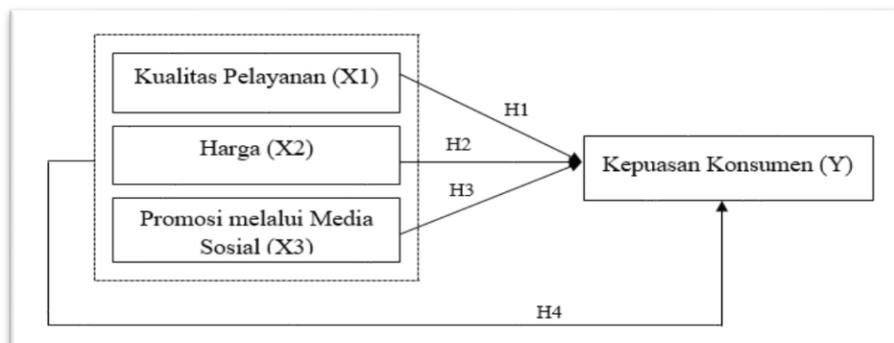
Menurut Kotler (2016) dalam (Istifana et al., 2019) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons, persepsi individu, sikap (konsep psikologis) yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan tentang pemenuhan konsumen, dan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau layanan itu sendiri memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk harapan konsumen dan pengalaman berkonsumsi (Mastarida et al., 2020, p. 7). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan

3. METHODS

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian secara sistematis yang berkaitan dengan angka-angka dan hubungan antar variabel dengan teknik statistik untuk menganalisa hasilnya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Rumah makan Jannah KM.260b. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form, dan hasil datanya diuji dengan teknik statistik. Adapun analisis data yang digunakan dengan uji SPSS versi 24 yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan hereroskedastisitas, serta uji hipotesis berupa uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu: variabel independen dengan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi Melalui Media sosial (X3) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

Berikut adalah gambar model kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada Rumah makan Jannah KM.260b alamatnya di Jl. Inspeksi pengairan Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah.

Populasinya merupakan konsumen Cafe Scout Banjarharjo ada sejumlah 564 orang. Dan untuk penentuan sampelnya menggunakan rumus solvin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

a = Toleransi Ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan dengan populasi yang ada, maka jumlah sampel yang hendak diteliti yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{564}{1 + 564(0,1)^2}$$

$$n = \frac{564}{1 + 564 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{564}{1 + 5,64} = \frac{564}{6,64} = 84,93$$

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 84,93 yang dibulatkan menjadi 85. Maka, sebanyak 85 responden dijadikan sampel penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Mencakup pilihan ganda dengan setiap itemnya yang terdapat 5 pilihan jawaban atau skor yang disebut juga dengan skala likert. Respondens bisa memilih pilihan jawaban yang telah tersedia di 5 pilihan jawaban tersebut. Berikut adalah tabel skor skala likert dan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Skor skala likert

Indikator	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan
Kualitas Pelayanan	Makanan yang diberikan Rumah makan Jannah sesuai dengan menu yang tertera
	Makanan yang di hidangkan sesuai dengan yang dipesan
	Pelayanan yang diberikan Rumah makan Jannah ramah, tepat, dan juga tanggap
	Pelayanannya kurang memiliki respon yang positif
	Mendapatkan ganti menu apabila terdapat kesalahan
	Pelayanan yang diberikan Rumah makan Jannah memberikan kesan yang baik bagi konsumen

	Pelayanannya memberikan daya tarik untuk berkunjung kembali
	Dari menu sampe tempat di Rumah makan Jannah sangat menarik
Harga	Harga yang diberikan Rumah makan Jannah kurang terjangkau
	Harganya relatif untuk kaum menengah ke atas
	Harga yang diberikan Rumah makan Jannah sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan
	Jenis harga yang ada di Rumah makan Jannah menyesuaikan dengan jenis makanannya
	Harga yang diberikan Rumah makan Jannah mampu bersaing dengan rumah makan yang lainnya
	Harga setiap menu di Rumah makan Jannah sangat bervariasi
	Harga yang diberikan Rumah makan Jannah sesuai dengan jenis makanan yang disediakan
	Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan
Promosi melalui Media Sosial	Iklan yang digunakan Rumah makan Jannah mampu menarik minat konsumen untuk membeli
	Media yang digunakan sangat unik
	Rumah makan Jannah terkadang memberikan potongan harga di hari-hari tertentu
	Promosi yang dilakukan Rumah makan Jannah melalui media sosial Facebook dan Instagram
	Promosi yang dilakukan Rumah makan Jannah kurang beragam
	Rumah makan Jannah dapat memberikan kesan yang baik bagi para konsumen
	Rumah makan Jannah sudah bisa menggunakan sosial media untuk mengenalkan setiap produknya
	Pemilik Rumah makan memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen
Kepuasan Konsumen	Produk Rumah makan Jannah termasuk produk yang up to date

	Kualitas produk Rumah makan Jannah sudah sesuai dengan harapan konsumen
	Harga yang diberikan Rumah makan Jannah kurang sesuai dengan keinginan konsumen
	Harga yang diberikan Rumah makan Jannah terjangkau
	Kualitas pelayanan pada Rumah makan Jannah sudah terbilang cukup baik
	Pelayanannya sudah bisa menggunakan jasa delivery order
	Cara yang disediakan Rumah makan Jannah memudahkan para konsumen untuk memesan setiap menu yang diinginkannya
	Memudahkan para konsumen yang tidak ingin keluar rumah dengan delivery order

4. RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table berdasarkan uji signifikan 0,05 untuk uji 2 arah. Nilai r table diperoleh dengan rumus : $df=n-2 =85-2 =83$, r table pada df 83 dengan probabilitas 0,05 adalah 0,213. Berikut hasil dari uji validitas untuk tiap-tiap indikator variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,650	0,213	Valid
	KP2	0,471	0,213	Valid
	KP3	0,492	0,213	Valid
	KP4	0,411	0,213	Valid
	KP5	0,468	0,213	Valid
	KP6	0,527	0,213	Valid
	KP7	0,314	0,213	Valid
	KP8	0,461	0,213	Valid
Harga (X2)	H1	0,452	0,213	Valid
	H2	0,464	0,213	Valid
	H3	0,502	0,213	Valid

	H4	0,534	0,213	Valid
	H5	0,598	0,213	Valid
	H6	0,509	0,213	Valid
	H7	0,460	0,213	Valid
	H8	0,593	0,213	Valid
Promosi melalui Media Sosial (X3)	PMS1	0,502	0,213	Valid
	PMS2	0,445	0,213	Valid
	PMS3	0,564	0,213	Valid
	PMS4	0,632	0,213	Valid
	PMS5	0,319	0,213	Valid
	PMS6	0,611	0,213	Valid
	PMS7	0,454	0,213	Valid
	PMS8	0,548	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,515	0,213	Valid
	KK2	0,440	0,213	Valid
	KK3	0,384	0,213	Valid
	KK4	0,483	0,213	Valid
	KK5	0,592	0,213	Valid
	KK6	0,543	0,213	Valid
	KK7	0,526	0,213	Valid
	KK8	0,561	0,213	Valid

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Burhan Bungin, 2019). Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Syarat suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) > r tabel. Berikut hasil dari uji realibilitas berdasarkan nilai cronbach's alpha:

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items

Kualitas Pelayanan	.628	8
Harga	.633	8
Promosi Melalui Media Sosial	.675	8
Kepuasan Konsumen	.649	8

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

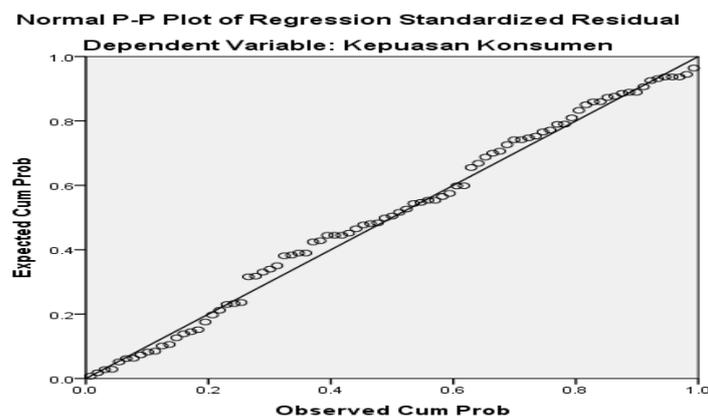
Berdasarkan hasil uji realibilitas di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item dari seriap variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2019) Uji asumsi klasik merupakan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut dinyatakan layak atau tidak untuk dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali 2019). Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika angka sig. Uji K-S $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Hasil dari uji normalitas yang didapat bisa dilihat pada gambar P-P Plot berikut ini:



Gambar 2. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan diagram diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa data dikatakan normal. Adapun, bisa dengan menggunakan cara Sample Kolmogorov-Smirnov Test berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.31008369
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.041
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Cara uji normalitas dengan menggunakan Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal. Dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hasil signifikan diperoleh sebesar 0,200 dimana $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki multikolerasi (gejala multikolinearitas).

Hasil dari uji multikolinieritas yang didapat bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
		Standardized			
	Unstandardized	Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model	Coefficients				

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.294	3.866		1.369	.175		
	Kualitas Pelayanan	.211	.102	.194	2.066	.042	.791	1.264
	Harga	.189	.099	.177	2.051	.031	.811	1.233
	Promosi melalui Media Sosial	.446	.085	.476	5.270	.000	.859	1.164

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar $0.791 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.264 < 10$. Nilai tolerance variabel X2 sebesar $0.811 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.233 < 10$. Nilai tolerance variabel X3 sebesar $0.859 > 0.10$ dan VIF sebesar $1.164 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

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

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang didapat bisa dilihat pada gambar scatterplot berikut ini:



Gambar 3. Diagram Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besar kecilnya hubungan tiap variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan tahap uji t, uji f, dan uji korelasi determinasi yang dijelaskan sebagai berikut:

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar 1.663. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 85 - 3 = 1.663$. Hasil dari uji t yang didapat bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.294	3.866		1.369	.175
	X1	.211	.102	.194	2.066	.042
	X2	.189	.099	.177	2.051	.031
	X3	.446	.085	.476	5.270	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Dasar pengambilan keputusan jika t-hitung > t-tabel (1.663) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial:

H1 = Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung 2.066 > t-tabel 1.663 dan nilai sig. 0.042 < 0.05. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 = Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung 2.051 > t-tabel 1.663 dan nilai sig. 0.031 > 0.05. Hal ini berarti variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 = Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi melalui media sosial (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung 5.270 > t-tabel 1.663 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel promosi melalui media sosial (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji f

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Menurut Widarjono, Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Widarjono,2019). Nilai F kritis dapat dilihat pada tabel distribusi F, nilai F kritis disesuaikan dengan besaran α dan df yang mana besarnya ditentukan dari numerator (k-1) dan df dari denominator (n-k). Diketahui F tabel sebesar 2.713. Nilai ini didapatkan dari rumus: $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Hasil dari uji f yang didapat bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.135	3	36.712	20.626	.000 ^b
	Residual	144.171	81	1.780		
	Total	254.306	84			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika F-hitung > F-tabel (2.713) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F- hitung sebesar 20.626 sedangkan hasil F-tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.713. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel (20.626 > 2.713). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai sig. 0.000 < 0.05, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi

dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen atau dapat dikatakan bahwa H4 = kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan Jannah KM.260b.

Uji Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y secara simultan yang dinyatakan dalam bentuk persen. Hasil dari uji korelasi determinasi yang didapat, bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.633	.612	1.334
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0.612, artinya variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 61.2% sisanya (100%-61,2%) sebesar 38.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.858 yang mana > 0.5, dan dinyatakan bahwa 0.858 mendekati angka 1 menandakan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen kuat.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.294	3.866		1.369	.175
	X1	.211	.102	.194	2.066	.042

X2	.189	.099	.177	2.051	.031
X3	.446	.085	.476	5.270	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS 24 (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.294 + 0.211 X_1 + 0.189 X_2 + 0.446 X_3$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 5.294$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , X_2 , Dan X_3 dianggap 0 maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 5.294.

$\beta_1 = 0.211$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0.211 satuan.

$\beta_2 = 0.189$ artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, maka variabel harga akan meningkat sebesar 0.189 satuan.

$\beta_3 = 0.446$ artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, maka promosi akan meningkat sebesar 0.446 satuan.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pembahasan maka didapatkan kesimpulan bahwa : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai t-hitung $2.066 > 1.663$ dan nilai signifikan $0.042 < 0.05$. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai t-hitung $2.051 > 1.663$ dan nilai signifikan $0.031 < 0.05$. (3) Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai t-hitung $5.270 > 1.663$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. (4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Jannah KM.260b dengan nilai F-hitung $> F$ -tabel ($20.626 > 2.713$) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dan masih banyak lagi penyebab terjadinya pengaruh kepuasan konsumen yang terjadi didunia bisnis, salah satunya bisnis cafe.

Saran : ketika melakukan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen seperti cita rasa, kualitas produk, dan lain sebagainya.

REFERENCES

- Dharmawan, R.H., & K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(01), 42–49.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). *Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Istifana, L., Ikhwan, S., Syaifulloh, M., NPD Wahana, A., Sucipto, H. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya. Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. Effect of Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty in Ray Furniture Stores, Losasi, Brebes. Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 33–40.
- Kotler and Keller. 2019. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2019. *Principles of Marketing*. Edisi Enam Belas Inggris: Pearson
- Kurniawan, M. T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia Di Kota Semarang*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57.
- Rizdiyanti, E., Sucipto, H., & Aisyah, N. (2022). *Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes. Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4864–4874.
- Sari, F. N. ., & Mulyani, I. D. . (2021). *Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 19–27.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84.
- Suryani, R., & Tanjung, F. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(2), 18–35.

- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran-Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Susanto, B dan Astutik, P. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, pp. 46–56.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andy.
- Widarjono, A. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengiriman Jne Di Kediri*. 76.