

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'RAOSTOP CHICKEN Dan BURGER SESKOAL JAKARTA SELATAN

Wendy Eko Ruswanto^{1,*}, Sobari², Hamdi Fuadi Hasan³, Endah Fantini⁴

Institut STIAMI Jakarta^{1,2,3,4}

wendyekoruswanto1990@gmail.com, sobari.alwan@gmail.com,

fuadihamdi76@gmail.com, endah.fantini@yahoo.com

Received: 25-06- 2024

Revised: 04-07-2024

Approved: 08-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di D'RAOSTOP Chicken and Burger SESCOAL, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 75 konsumen. Kuesioner terdiri dari 30 item pernyataan yang mencakup variabel promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (promosi) memiliki pengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan) sebesar 30,33%. Selain itu, variabel X2 (kualitas pelayanan) juga berpengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan) sebesar 39,65%. Lebih lanjut, promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 35%, sementara 65% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, baik promosi maupun kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di D'RAOSTOP Chicken and Burger.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, D'RAOSTOP Chicken and Burger

PENDAHULUAN

Persaingan adalah elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia bisnis, manusia terus berkompetisi untuk mencapai kehidupan yang lebih baik (Andre Alkahfi and M. Nawawi 2022). Di sektor bisnis, persaingan menjadi lebih ketat dan keras, khususnya di Indonesia, di mana banyak perubahan telah terjadi akibat persaingan ini. Faktor-faktor seperti target pencapaian, inovasi, dan tingkat kreativitas yang terus berkembang, tuntutan hidup yang meningkat, dan perubahan gaya hidup mempengaruhi intensitas persaingan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat tidak hanya berdampak pada sektor pendidikan dan ekonomi tetapi juga pada sektor budaya (Aswand Hasoloan 2018). Perubahan budaya sering ditandai dengan perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi saat ini, gaya hidup yang serba praktis dan instan telah mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia di dunia. Gaya hidup instan ini menekankan pada kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu, yang telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Lestari and Nuryanti 2022).

Pengaruh gaya hidup instan ini sangat terasa dalam persaingan bisnis, terutama di sektor restoran (Annisa, Husnurrofiq, and Kadir 2023). Restoran adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk konsumen dengan layanan yang baik. Namun, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, konsep restoran juga perlu beradaptasi. Salah satu konsep yang kini populer di Indonesia adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji menyediakan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya dalam bentuk kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng.

Kebanyakan restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran cepat saji bertujuan untuk memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu singkat, memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas serta efisiensi waktu. Nama-nama restoran cepat saji terkenal di dunia, seperti Subway, McDonald's, Starbucks, KFC, Dunkin' Donuts, Pizza Hut, Burger King, dan Wendy's, menunjukkan popularitas dan penerimaan konsep ini secara global. D'RAOSTOP Chicken and Burger, sebagai bagian dari industri restoran cepat saji, juga berusaha untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif ini. Dengan memahami kebutuhan konsumen akan layanan cepat dan berkualitas, D'RAOSTOP terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan D'RAOSTOP Chicken and Burger di Seskoal, Jakarta Selatan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 75 konsumen. Kuesioner ini mencakup 30 item pernyataan yang terkait dengan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi bagi peningkatan strategi bisnis D'RAOSTOP. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen yang berubah, restoran seperti D'RAOSTOP dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar. Penelitian ini juga menegaskan bahwa promosi dan kualitas pelayanan adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis restoran cepat saji di era modern.

KAJIAN TEORI

Administrasi

Administrasi adalah sebuah bentuk usaha dan aktifitas yang berhubungan dengan pengaturan kebijakan agar dapat mencapai target / tujuan organisasi. Jadi, boleh dibilang bahwa administrasi punya peranan yang sangat krusial dalam semua aktifitas sebuah organisasi. Menurut Darma Wijaya (2018); Supawanhar; (dkk 2021) menyebutkan "Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya". Sedangkan menurut Suparman, Hakim, and Ruswanto (2023) Administrasi diartikan "Administrasi yaitu mengurus, mengatur, mengelola makan semuanya mengandung maksud adanya keteraturan dan pengaturan sebab yang menjadi sasaran dari penugasan, pengelolaan dan apalagi pengaturan adalah terciptanya keteraturan dalam susunan dan pengaturan dinamikanya".

Manajemen

Manajemen berasal dari kata "*To Manage*" yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu Man, Money, Methode, Machines, Materials, dan Market. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (aset) organisasi yang harus didaya gunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah

ditetapkan sejak awal. Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Karnelis (2024) menyatakan “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Manajemen merupakan sarana untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Di sinilah pentingnya sebuah tim pada sebuah manajemen yang sudah lebih kompleks.

Promosi

Promosi adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan dan memasarkan produk sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan. Pada perbankan promosi dilakukan agar bank dapat dikenal sehingga menarik nasabah (Gusvita and Salwa 2023). Promosi menurut Ali (2017) mengatakan bahwa Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan – calon pelanggan). Promosi menurut Kasmir dalam buku Kewirausahaan Mardiyanto (2021) merupakan kegiatan *marketing mix* dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya

Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

- 1) Pemasar
- 2) Target Pasar
- 3) Produk
- 4) Situasi

Fungsi Promosi

- 1) *Informing* (Memberikan Informasi)
- 2) *Persuading* (Membujuk)
- 3) *Reminding* (Mengingat)
- 4) *Adding Value* (Menambah nilai)
- 5) *Assisting* (Mendampingi)

Produk

Menurut Zebua (2018) produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Wijanarko and Sulistyawati (2022) sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tingkat, yaitu:

- 1) Introduction (pengenalan)
- 1) Growth (pertumbuhan)
- 2) Maturity (kedewasaan)
- 3) Decline (penurunan)

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

- 1) Kinerja (*performance*) Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*durability*) Merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*) Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*features*) Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*reliabilitas*) Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*aesthetic*) Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*) Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Layanan

Pelayanan menurut Dedy and Alfandi (2022) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Aprilliani and Meryati (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur 9 seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Karakteristik Layanan

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)
2. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.
3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
4. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
5. Bervariasi atau Beraneka Ragam (*Variability*)

6. Jasa bersifat sangat variable karena merupakan nonstandarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
7. Tidak Tahan Lama atau Dapat Musnah (Perishability)
8. Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

Dimensi Kualitas Layanan

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Madjowa, Levyda, and Abdullah (2023) kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Percieved Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Studi Lapangan (*field research*)
Yaitu melakukan *survey* atau mengunjungi secara langsung ke D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal Jakarta Selatan.
- 2) Studi Pustaka (*library search*)
Penulis membaca buku - buku referensi yang berkaitan dengan materi yang dibahas untuk memperoleh informasi data sekunder dalam penyusunan tugas akhir.
- 3) Kuesioner (*quistionaire*)
Penulis membagikan kuesioner kepada pelanggan yang mendatangi Kantor sehingga penulis mendapatkan data langsung dari pelanggan yang lebih akurat dan terpercaya. Tampilan kuesioner dirancang dengan menggunakan pernyataan tertutup (skala *likert*) dalam table-table sehingga dapat memudahkan responden untuk memilih diantara beberapa alternatif yang diajukan. Selain itu terdapat pula kata pengantar yang menginformasikan tujuan penelitian dan adanya keterangan pengisian kuesioner disetiap variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2013, hlm.52). Untuk mengukur validitas dapat Melakukan korelasi bivariate antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali 2013, hlm.54). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2013, hlm.47-48). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukurnya dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelineritasan dari suatu populasi (data) normal atau tidak. Menurut Imam Al

Ghozali (2013:143) dalam model regresi linear ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efisien, yaitu tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan nyata. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

4) Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linear berganda. Jika R² = 1, berarti besarnya persentase sumbangan X₁, X₂, dan X₃ terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

H₀ akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

4. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277), analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dan pengolahan data maka dapat diketahui dari uji F (simultan) didapatkan nilai F hitung 11.197 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3.12 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama H₃ yang menyatakan variabel promosi (X₁) dan variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) terbukti. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diketahui $Y' = 14.096 + 0.16x_1 + 0.2226x_2 + e$. Artinya setiap peningkatan 1 tingkat pada variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0.156 dengan nilai konstanta sebesar 14.096, dan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 tingkat maka akan

berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0.226 dengan nilai konstanta 14.096.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.033 dengan tingkat nilai signifikansi 0.003. Karena mempunyai nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ dan $t \text{ hitung } 3.033 > t \text{ tabel } 1.903$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial H_1 yang menyatakan variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.965 dengan tingkat nilai signifikansi 0.000. Karena mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t \text{ hitung } 3.965 > t \text{ tabel } 1.993$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial H_2 yang menyatakan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai pearson r pada variabel promosi (X1) sebesar 0.303 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.303, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui pearson r sebesar 0.936 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.396. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) antara promosi (X1) dan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.303 besarnya angka koefisien determinasi 0.303 sama dengan 30,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% di pengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) antara kualitas layanan (X2) dan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.315 besarnya angka koefisien determinasi 0.396 sama dengan 39,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% di pengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.350 besarnya angka koefisien determinasi 0.350 sama dengan 35%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 35% sedangkan sisanya 65% di pengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian dan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'RAOSTOP Chicken dan Burger Seskoal. Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 30,33%, sementara 69,67% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,6%, dengan 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Secara bersama-sama, promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 35%, sedangkan 65% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

