

Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran *Fast Food*

Hadita

Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
hadita.universitas@gmail.com

(Diterima: 28 Januari 2019, direvisi: 10 Maret 2019, dipublikasikan: 30 April 2019)

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food* CFC cabang mall Kalibata. Penelitian ini dilakukan melalui survei dengan eksplanasi secara deskriptif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengolahan data yang digunakan penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heterokedasititas, dan uji multikolinieritas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*, terbukti dalam penelitian ini bahwa t hitung 8,573 lebih besar dari t tabel 0.1603. Harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*. Terbukti bahwa t hitung 3.327 lebih besar dari t tabel 0.1603. Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*, maka berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa f hitung 63,737 lebih besar dari f tabel 3,115. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka perusahaan perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan terutama dalam hal ini meningkatkan promosi dan harga yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran *fast food* CFC cabang mall kalibata.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan

The Promotions And Prices On Customer Satisfaction's Fast Food Restaurant

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, prices on customer satisfaction at the fast food CFC restaurant, Kalibata mall branch. This research was conducted through a survey with descriptive explanation. The analytical method used in this study is a quantitative method. Data processing methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, heterocyticity test, and multicollinearity test. The sample used in this study were 150 respondents. The results of this study indicate that promotion has a partial effect on customer satisfaction at fast food restaurants, as evidenced in this study that t count of 8.573 is greater than t table 0.1603. Price has a significant negative effect on customer satisfaction at fast food restaurants. It is proven that t count 3.327 is greater than t table 0.1603. Promotions and prices have a simultaneous effect on customer satisfaction at fast food restaurants, so based on the results of this study, it can be concluded that f count 63,737 is greater than f table 3.115. Based on the results of these studies, the company needs to carry out continuous innovation, especially in this case increasing promotion and better prices so that it can increase customer satisfaction at the fast food CFC restaurant, mall kalibata branch.

Keywords: Promotion, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis restoran cepat saji. Perkembangan restoran cepat saji saat ini berjalan dengan cepat. Ini dikarenakan dengan adanya peluang ekonomi yang terkait dengan perubahan gaya hidup

pada masyarakat. Ini ditandai dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk serta mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat sangat praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan dan keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Nuraini, 2017). Restoran cepat saji yang menjadi tempat makan favorit masyarakat Indonesia adalah restoran yang menyajikan produk ayam goreng sebagai menu utamanya. Banyaknya bermunculan restoran cepat saji yang menawarkan produk utama berupa ayam goreng seperti KFC, Mc Donald's, CFC, Richeese Factory, A&W dan lain-lain bisa menjadi bukti bahwa restoran cepat saji disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun masuknya beragam merk-merk tersebut membuat persaingan semakin ketat di industri restoran cepat saji khususnya produk ayam goreng.

Salah satu restoran cepat saji yang masih bertahan hingga sekarang ini di daerah Jakarta, adalah CFC cabang mall kalibata. Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan dan keinginan pelanggan secara terus menerus. Dalam hal ini peneliti melihat adanya keunikan tersendiri untuk diteliti dalam dunia restoran *fast food*, yaitu untuk melihat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food* yang sekarang sudah banyak pesaingnya. Sehingga restoran *fast food* harus mampu mengoptimalkan terobosan baru dalam hal promosi dan harga, karena dua hal tersebut merupakan hal terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Sentiana, 2018). Berdasarkan fenomena tersebut maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut : Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *fast food*?, Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *fast food*?, Apakah promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *fast food*? Dari fenomena yang ada dan permasalahan yang timbul maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*, untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*, dan untuk mengetahui promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal (Martin, 2011) .

Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanya adalah sebagai berikut (Aprisal, 2017) yaitu potongan harga (*diskon*), kartu anggota (*member card*), premi, promosi silang, kupon (*voucher*).

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara, karena harga merupakan satu satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui proses penjualan oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan harga produknya yang tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, jika harga yang ditawarkan pada setiap produk sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Arlis, Tjiptono, Lasmono, & Anandya, 2017).

Indikator Harga

Empat indikator yang menceritakan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2014). Jadi, indikator harga tergantung pada kemampuan dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga dan kesepakatan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya yang dijabarkan sebagai berikut: (1) Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas. (2) Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. (3) Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler and Keller, 2009). Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2012). Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Lee & Kotler, 2009). Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Lupiyoadi, 2014) berikut ini: 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan, 2) Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, 3) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable, proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pelanggan.

Pencapaian kepuasan pelanggan yaitu perusahaan akan membangun komitmen didalam suatu usaha agar konsumen merasa sangat terpenuhi dengan apa yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan keseluruhan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing (Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati, 2016).

Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Fungsi dari promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai sarana agar konsumen berkeinginan dan memutuskan untuk membeli atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan pelanggan pun terpenuhi. Jika restoran *fast food* melakukan inovasi yang baru dalam hal promosi yang membuat para pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan maka akan menambah profit bagi restaurant tersebut, dalam hal ini kepuasan pelanggan pun dapat dikatakan terpenuhi. Penelitian ini pun didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Sentiana, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hipotesisnya, yaitu:

H1 : Promosi secara parsial memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*.

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

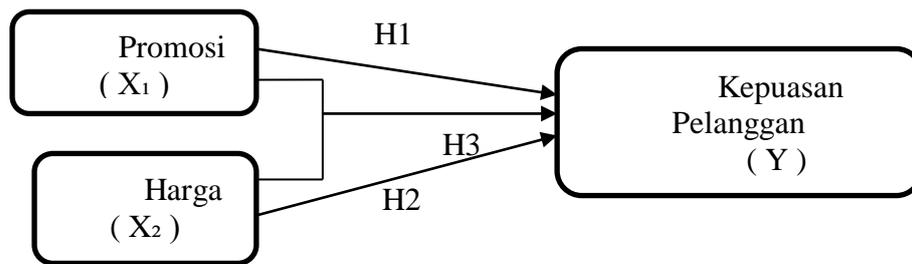
Harga dalam bauran pemasaran merupakan pendapatan melalui proses penjualan suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus mampu menentukan harga produk atau jasa yang tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari proses penjualan tersebut. Restoran *fast food* yang sekarang ini sudah sangat banyak pesaing, penentuan harga pun sangat penting dalam hal menarik pelanggan dalam memenuhi kepuasannya dalam hal makanan *fast food*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Widyastuti, 2017) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang mendukung yaitu:

H2 : Harga secara parsial memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*.

Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Promosi dan harga merupakan dua hal yang penting dalam dunia bisnis, selain karena saling berhubungan dalam meningkatkan penjualan, promosi dan harga pun dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang karena merasa terpuaskan kebutuhannya oleh suatu produk atau jasa yang diberikan. Dengan semakin banyaknya restoran *fast food* yang semakin berkembang dan maju, maka promosi yang selalu update dengan hal terbaru didukung oleh harga yang sesuai dengan pelanggan maka kebutuhan pelanggan dalam hal pangan, makanan *fast food* dapat terpuaskan atau terpenuhi. Dalam hal ini penelitian terdahulu yang mendukung hal ini oleh (Rendy, Oroh, & Roring, 2015). Hipotesis yang mendukung yaitu:

H3 : Promosi dan harga secara simultan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*.



Gambar 1: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya melalui sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013).

Prosedur Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *simple random sampling*. Responden yang ada pada penilaian ini adalah pelanggan Bekasi yang berpopulasi sebanyak 240 orang. Dari jumlah populasi tersebut peneliti menggunakan rumus slovin. Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berjenis laki-laki dan perempuan maka kuesioner dengan tingkat pengendalian sebesar 150 yang berarti bahwa seluruh kuesioner kembali dan dapat diolah. Data responden dilihat dari usia dengan urutan pertama 17-27 tahun sebanyak 75 responden dan urutan kedua berumur 25-30 tahun sebanyak 75 responden maka total semuanya 150 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Peneliti ini yang dilakukan menggunakan metode survey. Data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Kuesioner yang dibuat sebelumnya berdasarkan indikator atau kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Berikut adalah instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Variabel dalam definisi operasional dan indikator

Variabel	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1) Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:174) dalam jurnal Apriwati sholihat (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga • Card member • Premi • Promosi silang • Kupon 	<i>Skala likert</i>

<p>Harga (X2) Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) dalam jurnal Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat produk • Harga yang dipersiapkan 	<p><i>Skala likert</i></p>
<p>Kepuasan Pelanggan (Y) Menurut Philip Kotler (2000) dalam jurnal Nurlinda(2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan keseluruhan • Dimensi keputusan pelanggan • Konfirmasi harapan • Minat pembelian ulang • Ketidak puasan pelanggan 	<p><i>Skala likert</i></p>

Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Operasional variabel dibuat agar penelitian dapat lebih mudah dipahami oleh setiap pembaca tulisan ini, sekaligus untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti. Adapun semua indikator dalam operasionalisasi variabel ini adalah berskala nominal. Objek penelitiannya terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang terdiri variabel bebasnya yaitu promosi sebagai variabel X1 dan harga sebagai variabel X2 serta variabel adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket berdasarkan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Penguji uji validitas menggunakan rumus pearson product moment yang berguna untuk mengetahui kolerasi skor dari tiap-tiap item skor dengan melihat butir instrument dan skor totalnya. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen maka r hitung yang diperoleh harus lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r Tabel). Dan cara menghitung uji validitas dengan $df = n-2$ ($df = 150-2$) dan diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1603 dengan nilai probabilitas (sig) 0,05 (5%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan khususnya pada variabel promosi yang diajukan dalam variabel X1 dinyatakan valid. Untuk semua butir pernyataan khususnya pada variabel harga yang diajukan dalam variabel X2

dinyatakan valid. Dan semua butir pernyataan khususnya pada variabel kepuasan pelanggan yang diajukan dalam variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan setelah seluruh butir instrument dinyatakan valid. Dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan variabel promosi, harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Maka hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa butir instrument yang diajukan kepada responden akan mampu memperoleh data yang konsisten yang memiliki arti apabila pernyataan tersebut diajukan kembali sebagai butir pernyataan suatu kuesioner, maka akan diperoleh kembali jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Metode pengujian distribusi residual dilakukan dengan melihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		pro mosi	Harg a	kp
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.1	22.3	22.3
		333	467	800
	Std. Deviation	2.99	2.87	2.98
Most Extreme Differences	Absolute	.274	.218	.257
	Positive	.266	.178	.190
	Negative	-	-	-
Test Statistic		.274	.218	.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
		c	c	c

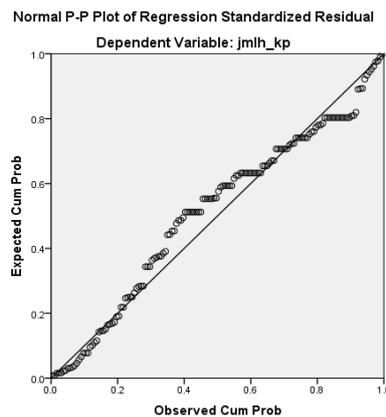
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dengan penyebaran data pada pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized*. Jika data menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah gambar dari grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Grafik normal P-P Plot)

Berdasarkan grafik Normal P-P diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran menunjukkan setiap variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Toleransi yang rendah sama dengan nilai *Variance Inflation Factory* (VIF) yang tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas. Untuk multikolinearitas pada data, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jika nilai Toleransi $< 0,05$ atau sama dengan nilai VIF > 5 maka sama dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$ maka tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T			
Constant	10.774	2.916		3.694	.000		
promosi	.716	.084	.564	8.573	.000	.842	1.188
harga	-.227	.068	-.219	-3.327	.001	.842	1.188

Dependent Variable: kp

Sumber data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh masing-masing variabel bebas promosi memiliki *Tolerance* 0,842 Harga 0,842 Sedangkan nilai VIF variabel bebas promosi sebesar 1,188 harga 1,188 Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari persyaratan minimal ($>0,2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan (<10) maka analisis regresi berganda tidak memiliki masalah kolerasi antara variabel bebas.

Uji Autokolerasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi harus dilihat nilai uji Durbin-Watson.

Tabel 4. Hasil Analisis Auto Kolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.457	2.19559	1.387

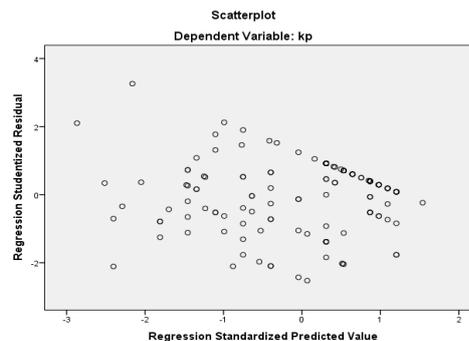
a. Predictors: (Constant), harga, promosi
 b. Dependent Variable: kp

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Uji autokolerasi dengan menggunakan uji Durbin-watson. Nilai Durbin Watson hasil perhitungan diperoleh nilai Durbin Watson sebesar $DW = 1,387$. Berdasarkan kategori yang ada, nilai DW termasuk dalam range $1 < DW (1,387) < 3$ yang berarti tidak terjadi autokolerasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linear berganda yang dilakukan tidak memiliki masalah kolerasi pada data.

Uji Heteroskedasitas

Untuk menguji heterosdasitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scattleplot*. Apabila tidak terjadi pola tertentu menunjukkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah heterodastisitas. Dibawah ini grafik hasil uji coba heterodastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterodastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, terlihat bahwa angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedasitas melainkan terjadinya Homokedastisitas melainkan terjadinya Homokedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel promosi dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t

Probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel seperti yang tertera dibawah ini dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
Constant	1	10.774	2.916	.369	3.694
Promosi	1	.716	.084	.564	8.573
Harga	1	-.227	.068	-.327	-3.327

a. Dependent Variable: kp

Berdasarkan hasil signifikan parameter individual (uji t) yang disajikan pada tabel diatas diketahui bahwa variabel promosi memiliki t hitung 8.573 > 0.1603 (nilai t tabel) yang artinya secara individu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil signifikan parameter individual (uji t) yang disajikan pada tabel diatas diketahui bahwa variabel harga memiliki t hitung -3.327 < 0.1603 (nilai t tabel) yang artinya secara individu variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji f (Simultan)

Nilai F signifikan pada tingkat profitabilitas < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik F disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.599	2	307.299	63.737	.000 ^b
	Residual	708.741	147	4.821		
	Total	1323.340	149			

a. Dependent Variable: kp
 b. Predictors: (Constant), harga, promosi

Dari uji anova atau f test didapat nilai F hitung $63,737 > 3,115$ f tabel dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif promosi dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam penelitian ini, digunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan variabel promosi dan harga sebagai variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardize		Standardi		Collinearity	
	d Coefficients	Std.	zed Coefficients	T	S	ig.
B	Error	Beta				
(Constant)	10.774	2.916		3.694	.000	
Promosi	.716	.084	.564	8.573	.000	.842
Harga	-.227	.068	-.219	-3.327	.001	.842

a. Dependent Variable: kp

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,774 + 0,716X_1 + 0,227X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk dapat mengetahui seberapa besar nilai presentase dapat diketahui melalui nilai R square pada uji koefisien determinasi tersebut. Semakin besar nilai R² (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R²) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R square) pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
M	R	Adjusted	Std. Error	Durbin-	
odel	R	Square	R Square	of the Estimate	Watson
1	.681 ^a	.464	.457	2.19576	1.399

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: kp

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,464 (46.4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi (X1) dan Harga (X2) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 46,4% terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). sedangkan sisanya (100% - 46,4% = 53,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Pembahasan

Promosi (X 1) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*. Pengaruh positif variabel promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien (t hitung) $8,573 > 0,1603$ (t tabel). Demikian pula diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya jika promosi meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya jika promosi menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*. Pengaruh negatif variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien (t hitung) $-3.327 < 0.1603$ (t tabel). Demikian nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika harga sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan pelanggan meningkat pula.

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel promosi (X1) dan harga (X2). Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil yang diperoleh untuk (F hitung) $63,737 > 3,115$ (F tabel) dengan nilai signifikan (0,000). Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian variabel promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari Uji Koefisien Determinasi (R^2) tingkat persentase variabel promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,4%. Hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Promosi dan Harga sebesar 46,4% dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak teliti.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Promosi Berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung 8,573 lebih besar dari t tabel 0.1603. Harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung 3.327 lebih besar dari t tabel 0.1603. Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *fast food*, berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa f hitung 63,737 lebih besar dari f tabel 3,115.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian ditemukan secara parsial menyatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti membuktikan bahwa semakin meningkat promosi dan harga maka akan semakin meningkat juga kepuasan pelanggan di restoran *fast food* secara signifikan. Faktor lain yang perlu diperhatikan agar restoran *fast food* ini semakin berkembang adalah dengan menambah terobosan baru dan cita rasa berkualitas dan terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka perusahaan perlu melakukan peningkatan dan inovasi yang terus menerus, dalam hal ini meningkatkan promosi yang berbeda dengan restoran *fast food* lainnya dan menetapkan harga yang lebih baik lagi agar para pelanggan dari kalangan mana saja dapat membeli produk restoran *fast food* yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran *fast food*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Adapun keterbatasan penelitian adalah hanya meneliti variabel promosi, harga dan kepuasan pelanggan di restoran *fast food* CFC cabang kalibata. Dan saran untuk restoran *fast food* CFC cabang kalibata terkait dengan promosi dan harga adalah harus semakin memberikan promosi dan harga yang menarik kepada para pelanggan agar pelanggan dapat puas jika membeli produk CFC tersebut. Menambah kenyamanan dan kebersihan lingkungan restoran CFC agar pelanggan semakin nyaman jika makan di restoran CFC cabang kalibata.

REFERENSI

- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management*, 5(3), 815–826.
- Arli, D., Tjiptono, F., Lasmono, H., & Anandya, D. (2017). Do consumer ethics and consumer religiousness evolve across time? Insights from Millennials in Indonesia. *Young Consumers*, 18(4), 329–347. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>
- Kotler and Keller. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.5065/D68S4MVH>
- Kotler dan Armstrong. (2014). Pengertian Harga. *Pengertian Harga*, 314.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education Limited*, 817, 1.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2009). Ending poverty: “what’s social marketing got to do with it?” *Social Marketing Quarterly*, 15(4), 134–140. <https://doi.org/10.1080/15245000903382508>
- Lupiyoadi, R. (2014). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *CV. Andi Offset. Yogyakarta.*, 353. <https://doi.org/10.1177/0300985809357753>

- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>
- Nuraini, M. I. S. (2017). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka. *Diponegoro Journal of Management*.
- Rendy, G., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.1007/BF02908299>
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa / I ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI JAKARTA. *Epigram*, 13(2), 13(2), 121–128.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4351>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (p. 147). <https://doi.org/10.1021/la0519397>
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>