

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran All You Can Eat

Tata Ardiningrum¹, Prawoto²

Universitas Asa Indonesia

E-mail: nadatata17@gmail.com¹, prawotosteina@gmail.com²

Article History:

Received: 12 Juni 2023

Revised: 26 Juni 2023

Accepted: 03 Desember 2023

Keywords: Service Quality, Promotion, Price Perception

Abstract: Currently, All You Can Eat restaurants have become very popular in Indonesia. Restaurants with unlimited food systems have become popular commodities in Indonesia. Although previously less popular, recently many restaurants have adopted the concept of All You Can Eat. Research shows that especially among young people, especially women, feel more satisfied when dining at All You Can Eat restaurants. Along with the increasing number of All You Can Eat restaurants from year to year, this business has also experienced significant growth. Each All You Can Eat restaurant certainly has expertise in managing its business with various attractive concepts for customers. The aim of this research is to enhance customer satisfaction in All You Can Eat restaurants with a focus on service quality, promotion, and price perception. This research utilizes IBM Statistics Version 25 and gathers a sample of 100 customers. The research results show that customer satisfaction is positively influenced by service quality, promotion, and price perception. These three factors together have a significant and meaningful impact on customer satisfaction. Therefore, the objective of this research is to enhance service quality and promotional efforts in All You Can Eat restaurants in order to better meet consumer needs and improve customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Restoran All You Can Eat Merupakan jenis restoran dimana harga tetap dikenakan untuk masuk, setelah itu pengunjung dapat mengkonsumsi makanan sebanyak yang mereka inginkan, tempat makan sepuasnya ini biasanya sering berupa prasmanan. Perkembangan yang cukup pesat di industri makanan dan minuman hal ini dipengaruhi oleh beberapa variabel mengingat apa yang terjadi di Indonesia yang telah mendorong para pelaku bisnis untuk membangun restoran yang baru dan memiliki konsep berbeda. Dan kepuasan dari pelanggan merupakan kunci utama sebuah usaha itu dibangun. Ketatnya persaingan industri makanan dan minuman Untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan integrasi yang mulus dengan lingkungan sekitar, meminta bantuan dari manajemen dan personel tim. Banyak restoran di Indonesia yang tidak

dapat beroperasi secara normal. Namun demikian, pemilik bisnis harus memiliki berbagai strategi untuk bertahan hidup karena mereka harus menanggung kewajiban perusahaan seperti biaya tetap Budiono (2022).

Kualitas pelayanan ialah berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan strategi kompetitif, diferensiasi, dan penentuan posisi untuk setiap organisasi pemasaran, termasuk bisnis manufaktur dan penyedia layanan. Selain itu, ada dua jenis perspektif pengukuran kualitas: baik di dalam maupun di luar. Kualitas dari perspektif internal mengacu pada "melakukannya dengan benar pada kali pertama" atau "tanpa cacat", sedangkan kualitas dari perspektif eksternal dipahami dalam hal persepsi pelanggan. harapan, kepuasan, sikap, dan kesenangan. Tjiptono (2019). Dengan begitu Restoran All You Can Eat sangat mementingkan kualitas pelayanannya.

Menurut Sunyoto (2019) Produser harus menjalin komunikasi dengan pelanggannya selama promosi, terutama dengan kliennya yang paling setia. Karena akan berdampak positif pada kemampuan kedua belah pihak untuk membangun rasa saling percaya dan menghindari kecurigaan dengan membina komunikasi yang jelas dan efektif. Salah satu cara agar orang mengetahui Restoran All You Can Eat itu dengan cara membuat promosi yang akan disebarluaskan melalui beberapa media sosial atau mengikuti festival yang menyelenggarakan festival.

Persepsi setiap orang didefinisikan sebagai proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam pandangan dunia yang bermakna dan masuk akal. Leon (2018). Sedangkan Harga merupakan jumlah uang (dan, jika mungkin, beberapa produk) diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan layanan. Berdasarkan definisi tersebut, kita dapat menentukan bahwa layanan penjual termasuk dalam pembayaran pembeli. Bahkan penjual menginginkan sejumlah keunggulan harga. D. Irawan (1989). Restoran All You Can Eat menentukan harga sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dari Restoran.

Kepuasan Pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan kecewa begitu juga dengan jika kinerja produk memenuhi ekspektasi pelanggan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas. Philip (2008). Maka Restoran harus memberikan kinerja yang baik dengan cara membuat standar yang sudah ditetapkan supaya tidak menghasilkan kinerja yang berbeda. Penelitian menurut Pamela Montung, Jantje Sepang (2015) tentang hasil kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh berpengaruhnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Itu juga berusaha untuk menentukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Jika layanan perusahaan berkualitas rendah, itu akan menjadi kerugian kompetitif dan dapat menyebabkan pelanggan yang tidak puas pergi. Berikut ini adalah beberapa pandangan umum tentang kualitas: sudut pandang transenden yang melihat kualitas sebagai sinonim untuk kesempurnaan yang melekat, karakteristik dari standar dan pencapaian yang tinggi. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dari segi nilai dan harga, sedangkan definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas itu subjektif Lovelock (2010).

Kualitas Pelayanan ialah berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan strategi

kompetitif, diferensiasi, dan penentuan posisi untuk setiap organisasi pemasaran, termasuk bisnis manufaktur dan penyedia layanan. Selain itu, ada dua jenis perspektif pengukuran kualitas: baik di dalam maupun di luar. Kualitas dari perspektif internal didefinisikan sebagai tanpa cacat, "melakukannya dengan benar pada kali pertama", atau memenuhi persyaratan. Di sisi lain, kualitas dari perspektif eksternal dipahami dalam hal persepsi pelanggan, harapan, kepuasan dan sikap yang senang Tjiptono (2019).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lovelock (2010) penelitian intensif tentang kualitas layanan dan lima faktor yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasinya. Dalam studi selanjutnya, mereka mengkonsolidasikan beberapa variabel ke dalam lima dimensi luas dan menemukan tingkat korelasi yang tinggi di antara mereka: Pertama, berwujud (cara melihat sesuatu), kemudian keandalan (kinerja yang akurat), daya tanggap (kecepatan dan kegunaan), jaminan (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), dan empati (akses yang mudah dan komunikasi yang baik).

Definisi kualitas Pelayanan menurut Herawati et al., (2018) khususnya, setiap kegiatan yang menghasilkan manfaat yang dapat dialihkan dari satu pihak ke pihak lain tetapi tidak mengakibatkan kepemilikan. Indikator yang terjadi pada kualitas pelayanan ada lima menurut Parasuraman (1988) yaitu: tangible, reliability, responsiveness, communication, credibility, security.

H1: Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan di Restoran All You Can Eat.

Promosi

Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli adalah promosi berdasarkan informasi yang benar. Tujuan promosi adalah mengubah pola pikir dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut agar mereka sadar dan membelinya sehingga mereka mengingat produk tersebut. Karenanya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang bersumber dari informasi yang tepat dan ringkas Laksana (2008). Rencana promosi menurut D. Irawan (1989) yang pertama yaitu menentukan tujuan, yang merupakan awal untuk kegiatan promosi, yang ke dua mengidentifikasi pasar yaitu Promosi merupakan suatu bentuk hubungan antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang benar. Tujuan promosi adalah mengubah pola pikir dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut agar mereka sadar dan membelinya sehingga mereka mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersumber dari informasi yang tepat, ke enam memilih media mix, ke tujuh mengukur efektivitas, dan ke delapan mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi.

Promosi dapat dijelaskan suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang benar. Tujuan promosi adalah mengubah pola pikir dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut agar mereka sadar dan membelinya sehingga mereka mengingat produk tersebut. Karenanya, promosi salah satu bentuk komunikasi yang bersumber dari informasi yang tepat. Sunyoto (2019). Berikut tujuan-tujuan dalam praktek promosi: Modifikasi tingkah laku, Produser harus menjalin komunikasi dengan pelanggannya selama promosi, terutama dengan kliennya yang paling setia. Karena akan berdampak positif pada kemampuan kedua belah pihak untuk membangun rasa saling percaya dan menghindari kecurigaan dengan membina komunikasi yang jelas dan efektif. D. Irawan (1989)

Definisi Salah satu aspek pemasaran yang harus diperhatikan perusahaan dengan sangat serius dalam mempromosikan barang atau jasanya adalah promosi. Berikut ini adalah

kemungkinan arti istilah "promosi": Promosi merupakan suatu jenis yang berkegiatan memasarkan ditujukan untuk meningkatkan permintaan dan merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan untuk mengarahkan beberapa orang atau organisasi ke dalam kegiatan pemasaran. D. Irawan (1989). indikator pada variable promosi yang meliputi publisitas, periklanan, penjualan tatap muka, dan promosi penjualan Laksana (2008).

H2: Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Promosi di Restoran All You Can Eat.

Persepsi Harga

Persepsi setiap orang didefinisikan sebagai proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam pandangan dunia yang bermakna dan masuk akal. Leon (2018). Sedangkan menurut Sudaryono (2014) Proses di mana seseorang mengatur dan memberi makna pada lingkungannya melalui kesan indrawi disebut persepsi. Asumsi yang kita buat tentang keadaan internal seseorang akan berdampak signifikan pada persepsi dan penilaian kita atas tindakan orang tersebut. Harga adalah jumlah uang atau barang tambahan yang diperlukan untuk membeli berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan definisi ini kita bisa melihat bahwa jasa penjual termasuk dalam pembayaran pembeli. Bahkan penjual menginginkan potongan harga jual. D. Irawan (1989).

Ada tujuh factor yang mempengaruhi tingkat harga menurut D. Irawan (1989) seperti: Pertama Tingkat harga saat ini sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Kedua, penawaran dan permintaan: kuantitas yang ditawarkan penjual pada titik harga tertentu, sedangkan permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan pada titik harga tertentu. Ketiga, permintaan fleksibilitas. Sifat permintaan di pasar adalah unsur lain yang dapat mempengaruhi biaya. Keempat, persaingan: kondisi persaingan saat ini seringkali mempengaruhi harga jual berbagai barang. Kelima, penetapan harga ditentukan oleh biaya. Keenam, tujuan perusahaan: biaya barang sering dikaitkan dengan tujuannya. Ketujuh, harga sangat dipengaruhi oleh pengawasan pemerintah.

Menurut D. Irawan (1989) Tujuan dari penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum Definisi harga menurut Nuryadin (2007) mengatakan, harga terjangkau, harga berdasarkan kualitas, dan daya saing kompetitor merupakan indikator variabel promosi.

H3: Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Harga di Restoran All You Can Eat.

Kepuasan Pelanggan

Kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan pembeli mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan kecewa dan tidak puas jika kinerja produk jauh dari harapan. Pelanggan senang jika kinerja produk memenuhi harapan mereka. Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, klien senang. Philip (2008). Menurut H. Irawan (2003) Sektor jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan ini. Jika mereka menerima layanan yang diharapkan atau baik, pelanggan akan puas. Aspek kualitas layanan yang diakui secara luas ini dikonseptualisasikan oleh ServQual. Ini terdiri dari lima aspek — keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Kualitas layanan seringkali memiliki kekuatan diferensiasi yang lebih besar daripada kualitas produk dalam banyak hal.

Secara umum, ada tiga teori utama yang mendasari penelitian tentang kepuasan pelanggan: teori asimilasi, teori asimilasi-kontras, dan teori kontras. Teori kontras mengasumsikan bahwa

pelanggan akan mengevaluasi kinerja suatu produk terhadap ekspektasi yang ditetapkan sebelum membeli. Klien akan senang jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, pelanggan tidak akan puas jika kinerja suatu produk jauh dari harapan. Menurut teori asimilasi, ekspektasi konsumen sebelum pembelian berpengaruh positif terhadap evaluasi pasca pembelian. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi mereka dan kinerja mereka dibandingkan dengan ekspektasi awal karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak menyenangkan. Dengan kata lain, konsumen biasanya menerima penyimpangan dari harapan. Tjiptono (2019).

Definisi pada kepuasan pelanggan menurut Herawati et al., (2018) Rasa puas, senang, dan lega seseorang setelah menerima suatu produk atau jasa dapat diartikan sebagai kepuasan. Indikator pelanggan meliputi: kepuasan layanan, kualitas produk, iklan produk, akses produk, harga produk dan kemudahan mengakses produk. Menurut Herawati et al., (2018) ada enam faktor kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan, iklan produk, akses produk, harga produk, dan kemudahan akses terhadap produk.

Dari uraian diatas penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, promosi, dan harga yang dirasakan secara bersama-sama di Restoran All You Can Eat.

METODE PENELITIAN

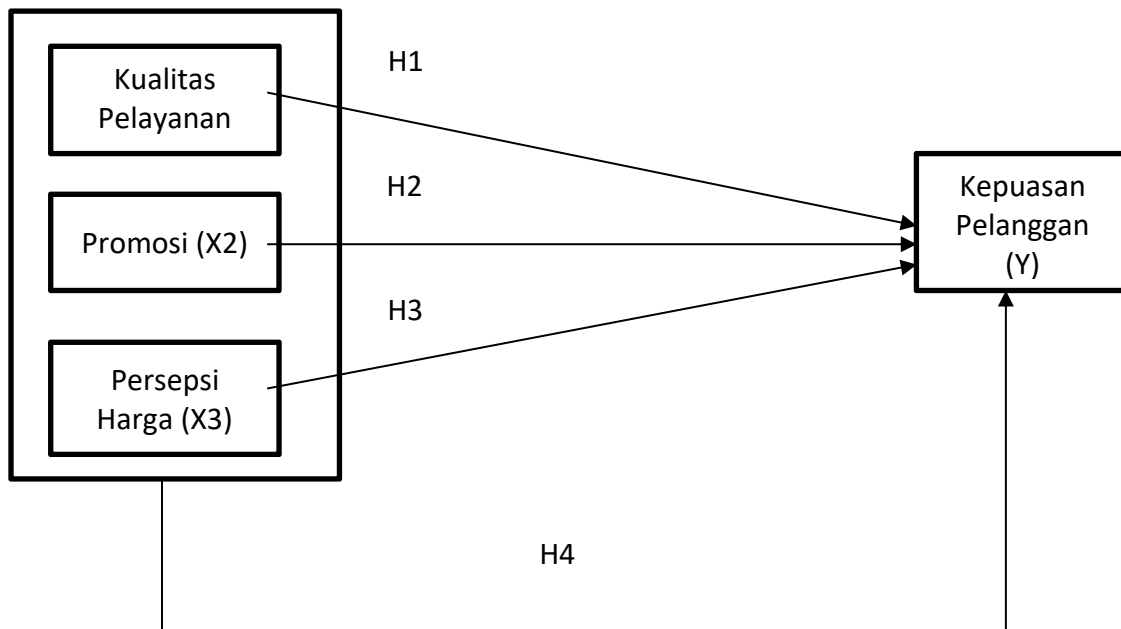
Dikatakan oleh Sugiyono (2013) bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Empat kata kunci dalam konteks ini adalah metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode penelitian positivis dikenal sebagai penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan naturalis, menganalisis data secara kuantitatif atau naturalis, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan setiap studi memiliki tujuan yang berbeda dan bermanfaat.

Secara umum ada tiga jenis tujuan penelitian: pengembangan, pembuktian, dan penemuan. Istilah penemuan mengacu pada fakta bahwa informasi yang diperoleh dari penelitian ini baru dan sebelumnya tidak diketahui. Pengembangan, di sisi lain, mengacu pada pendalaman dan perluasan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Pembuktian mengacu pada penggunaan data yang diperoleh untuk menghilangkan keraguan mengenai informasi atau pengetahuan tertentu.

Tujuan penelitian dan kealamian objek dapat digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai metode penelitian. Metode penelitian dapat dibagi menjadi penelitian dasar, penelitian terapan, dan pengembangan penelitian sesuai dengan tujuannya. Selain itu, metode penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian eksperimental, survei, dan naturalistic berdasarkan tingkat kealamiannya.

Dengan melakukan review pelanggan di Restoran All You Can Eat, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data dari orang-orang dengan mengajukan pertanyaan kepada mereka. Intinya, strategi penelitian ini merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menjelaskan karakter konsumen Restoran All You Can Eat
Sumber: olah data kuesioner

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Presentase (%)
1	JENIS KELAMIN	PEREMPUAN	72	72
		LAKI-LAKI	28	28
2	USIA	17 – 25 Tahun	93	93
		26 – 35 Tahun	5	5
		36 – 45 Tahun	-	-
		>45 Tahun	2	2
3	PEKERJAAN	Mahasiswa/i	45	45
		Pekerja	45	45
		Pelajar	3	3
		Ibu rumah tangga	7	7
4	Pendidikan	SMA/SMK	55	55
		D3	8	8
		S1	31	31
		S2	3	3
5	Jumlah	Lainnya	3	3
		2 kali	33	33

Kunjungan	3 kali	19	19
	4 kali	5	5
	>4 kali	43	43

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

Data pada Tabel ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dari 100 responden secara total dapat diidentifikasi bahwa jenis kelamin perempuan lebih besar yaitu 72 responden (72%) dibandingkan dengan laki-laki, yaitu 28 responden (28%) dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Restaurant All You Can Eat adalah perempuan. Berdasarkan golongan usia, responden yang berusia 17 – 25 Tahun ada 93 orang dengan nilai (93%) dimana pada usia ini mempunyai nilai tertinggi. Berikutnya responden yang berusia 26 - 35 tahun ada sebanyak 5 orang dengan nilai (5%) dan nilai usia responden terendah berada di usia >45 Tahun dengan nilai (2%) Berdasarkan data di atas golongan karier, jumlah teratas yaitu mahasiswa/i ada 45 orang dengan nilai (45%), pekerja berjumlah 45 orang dengan nilai (45%) pelajar ada 3 orang dengan nilai (3%) dan ibu rumah tangga ada 7 orang dengan nilai (7%). Berikutnya pendidikan responden pada tingkat SMA/SMK ada 55 orang dengan nilai (55%) tingkatan D3 ada 8 orang dengan nilai (8%) tingkatan S1 ada 31 orang dengan nilai (31%) tingkatan S2 ada 3 orang dengan nilai (3%) dan lainnya ada 3 orang dengan nilai (3%) Sementara itu untuk jumlah kunjungan, kategori kunjungan 2 kali ada 33 orang dengan nilai (33%), kunjungan 3 kali ada 19 orang dengan nilai (19%) kunjungan 4 kali ada 5 orang dengan nilai (5%) dan kunjungan dengan >4 kali ada 43 orang dengan nilai (43%)

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	8	-	8
Promosi	8	-	8
Persepsi Harga	6	-	6
Kepuasan Pelanggan	12	-	12

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

(Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa tidak ada yang namanya resep tertulis. Dengan struktur individual alat lain yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur jika sah. Untuk menunjukkan validitas, individu harus mempertimbangkan kualitas data. Software IBM SPSS Syatistic 25 digunakan untuk melakukan validasi ujian. Korelasi antara total dan tiap item pernyataan (x) dihitung menggunakan Pearson Product Moment (y).

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,895	Realible
Promosi	0,855	Realible
Persepsi Harga	0,854	Realible
Kepuasan Pelanggan	0,911	Realible

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

Jika nilai statistik alpha cronbach lebih besar dari >0,06 maka peneliti akan dapat memberikan

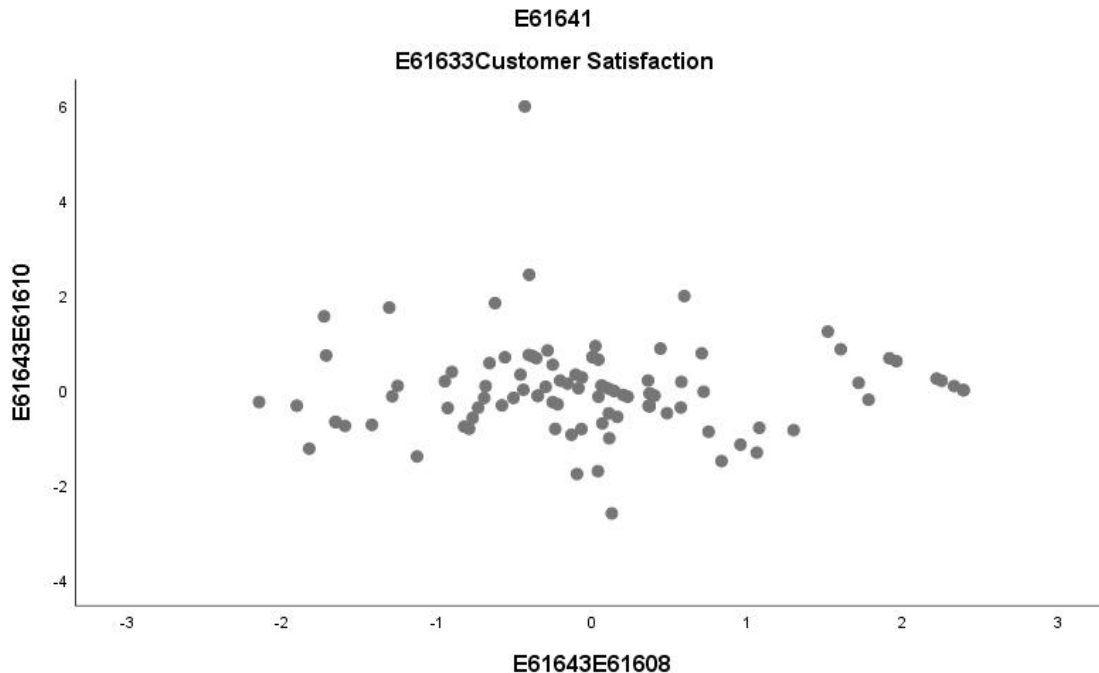
informasi mengenai validitas data variabel yang konsisten atau stabil dari hari ke hari. Uji Realibilitas menunjukkan bahwa kuesioner dapat digunakan, dengan nilai 0,60 untuk jumlah maksimum seluruh kelompok.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,27287835
Most Extreme Differences	Absolute	0,127
	Positive	0,127
	Negative	-0,095
Test Statistic		0,127
Asymptotic Significance (2-tailed)		0,000 ^c
Monte Carlo Significance (2-tailed)	Significance	0,080 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound 0,027
		Upper Bound 0,133

Sumber: Data SPSS 25 2023

Untuk menguji normalitas data digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi) Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov pada Tabel diatas adalah hasil signifikansi 0,080 > 0,05 karena ditemukan nilai signifikansi >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data SPSS 25 2023

Uji heterokedastisitas digunakan untuk memeriksa variasi yang tidak merata antara residu model regresi. Jika titik-titik pada plot dispersi regresi terletak dengan teratur dan tidak menunjukkan pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut berhasil dalam mengatasi heteroskedastisitas. Namun, ketika titik-titik tersebut tidak teratur dan ada yang berada di bawah nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Dalam hal ini, ada satu atau beberapa titik pada sumbu Y yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang ditampilkan dalam grafik.

Uji Multikolinearitas

Koefisien dapat digunakan untuk menilai kekuatan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (r) dengan menggunakan pengujian multikolinearitas dan analisis regresi linier berganda. Dalam model regresi yang ideal, tidak ada hubungan antara variabel independen yang diikutsertakan. Dengan kata lain, variabel independen dalam model regresi yang sempurna seharusnya tidak saling terkait. Istilah variabel ortogonal sering digunakan dalam konteks pengukuran untuk menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi satu sama lain.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Colinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Kualitas Pelayanan	0,641	1,561
Promosi	0,560	1,786
Persepsi Harga	0,460	2,175
a. Dependent Variable: Y1		

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

Ketika nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 0,1 dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas. Namun, tidak ada masalah multikolinearitas pada ketiga variabel dalam model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki VIF 1,561, promosi memiliki VIF 1,786, dan persepsi harga memiliki VIF 2,175. Sedangkan nilai toleransi kualitas pelayanan dan promosi nilai masing-masing adalah 0,641 dan 0,560 dan nilai toleransi persepsi harga yaitu 0,460. Nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan sepuluh kali standar deviasi standar variable untuk mengesampingkan multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel. 6 Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	189,650	1	189,650	92,225	0,000
Kepuasan Pelanggan* Promosi	Linearity	173,796	1	173,796	74,316	0,000
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	Linearity	229,287	1	229,287	129,960	0,000

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

Nilai signifikansi untuk linearitas adalah 0,000 berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 25. Hubungan linear antara kualitas pelayanan promosi, dan persepsi harga dianggap jika signifikansinya kurang dari 0,05. Jadi prediksi linear telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Istilah berganda mengacu pada pengembalian dengan independensi variabel yang bisa dua atau lebih. Ini karena berasal dari dua independen yang berbeda. Aplikasi SPSS 25 digunakan dalam penelitian ini. Model regresi berfokus pada cara kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,387	3,035	
Kualitas Pelayanan	0,458	0,102	0,335
Promosi	0,322	0,109	0,236

Persepsi Harga	0,747	0,171	0,383
Dependent Variable: Y			

Sumber: Data SPSS 25 2023

Nilai konstanta + adalah 6,387, yang menunjukkan bahwa ketika semua variabel bebas memiliki nilai 0, kepuasan (Y) akan memiliki nilai 6,387.

1. Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kualitas pelayanan. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel kualitas pelayanan akan berkontribusi sebesar 0,458 terhadap kualitas pelayanan.
2. Nilai promosi sebesar 0,322 menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap promosi itu sendiri. Artinya, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel promosi akan berpengaruh sebesar 0,322 terhadap promosi.
3. Nilai persepsi harga sebesar 0,747 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif terhadap persepsi harga itu sendiri. Dengan demikian, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel persepsi harga akan mempengaruhi persepsi harga sebesar 0,747.

Uji F

Jika menggunakan statistic uji F terlihat bahwa garis regresi model dapat digunakan sebagai prediksi kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran All You Can Eat sehingga menggunakan statistik uji F atau ANOVA. Berikut ini adalah contoh dari berbagai jenis kelengkapan yang dapat digunakan untuk mengilustrasikan poin ini:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,931	3	926,437	61,800	0,000
	Residual	143,912	96	1,499		
	Total	421,844	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant) X3, X1, X2

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

Melalui taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 didapat dari tingkat signifikansi sejumlah $0,000 > 0,05$ sehingga H4 terbukti. Maka mampu ditafsirkan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji T

Dengan Uji T diharapkan mendapatkan pengaruh parsial variable independent (kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga) terhadap dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat keluaran SPSS pada bagian akhir yang akan dijelaskan secara parsial setiap variabel dengan menggunakan uji t.

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig
(Constant)	2,105	0,038
1 Kualitas Pelayanan	4,500	0,000
Promosi	2,964	0,004
Persepsi harga	4,359	0,000
Dependent Variable		

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

Berlandaskan pada gambar 9 dapat diraih akhir dari analisis tersebut yaitu sebagai berikut: variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,000 > 0,05$ yang menggunakan batas signifikansi 0,05 maka H1 tidak terbukti. Oleh karena itu, hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hipotesis dapat terbukti. Lalu Promosi menunjukkan hasil uji t yaitu $0,004 < 0,05$ yang memakai batas signifikansi 0,05 maka H1 terbukti. Oleh karena itu hipotesis kedua bahwa promosi berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Lalu Persepsi Harga menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,000 < 0,05$ yang memakai batas signifikansi 0,05 maka H1 terbukti. Oleh karena itu hipotesis ketiga bahwa persepsi harga berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Analisis (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Variable	R	Kategori	Koefisien Determinasi	R Tabel	Kesimpulan
Simultan	.812 ^a	Kuat	65,9%	0,659	Kuat, Nyata

Sumber: Data SPSS 25 (2023)

Dari tabel diatas koefisien determinasi adalah sebesar 65,9% bersumber pada variable kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga dan kepuasan pelanggan Hipotesis dapat ditemukan pada Tabel tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal-hal yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada aspek kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah pembelian di Restoran All You Can Eat dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menjelajahi variabel lain yang dapat diuji guna menghasilkan konsep-konsep baru yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian serupa di masa depan. Dengan melakukan hal ini, akan terbuka peluang untuk memperluas pengetahuan dan menambah literatur yang relevan di bidang ini.

Dari kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan variabel yang saling berpengaruh, langkah-langkah yang tepat perlu diambil. Sementara itu, persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, restoran perlu memastikan bahwa mereka menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk membuat pengunjung merasa puas.

DAFTAR REFERENSI

- Budiono, A. (2022). *Turyzm / Tourism Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership , motivation and compensation through job satisfaction. 0.*
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Mitra Manajemen* (Vol. 2, Issue 5). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Irawan, D. & Bashu Swastha, DH.D. (1989a). Manajemen Pemasaran Modern. *Harga*, 241-242.
- Irawan, D. & Bashu Swastha, DH.D. (1989b). Manajemen Pemasaran Modern, *TujuanPromosi*, 353-355.
- Irawan, .D. & Bashu Swastha, DH.D. (1989c). Manajemen Pemasaran Modern, *FaktorTingkat Harga*, 242-246.
- Irawan, D. & Bashu Swastha, DH..D. (1989d). Manajemen Pemasaran Modern, *definisi promosi.pdf* (p. 349).
- Irawan, D. & Bashu Swastha, DH.D. (1989e). Manajemen Pemasaran Modern, *rencanapromosi irawan.pdf* (p. 359,360,361).
- Irawan, H. (2003). Indonesian Customer Satisfaction. *Kepuasan Pelanggan*, 23
- Laksana, F. (2008a). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. *Indikator Promosi.pdf* (p. 140,147,151,162).
- Laksana, F. (2008b). Manajemen Pemasaran. *Promosi*, 133
- Leon, S. & Leslie, L.K. (2018). Perilaku Konsumen. *Persepsi*, 137
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi Strategi. *Kualitas Pelayanan* (p. 153,154).
- Nuryadin, H.M.B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 94–97. Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Philip, K. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Prinsip Pemasaran*, 16
- Raju, G. . (2009). Tourism Marketing and Management. In *Manglam Publications* (Pertama, Vol. 1, pp. 1–289). Manglam Publications.
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, *PengertianPersepsi*, 97.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (p. 189,190).
- Sunyoto, D.D. (2019). Dasar Dasara Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, danKasus. *Bauran Promosi*, (p. 155).
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019a). Service, Quality & Customer Satisfaction. *Pengertian Kualitas*, (5),(p. 143,144).
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019b). Service Quality & Customer Satisfaction. *ModelKepuasan Pelanggan*, (50,(p. 264).