

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
D'RAOSTOP CHICKEN dan BURGER SESKOAL JAKARTA SELATAN

\*Suparman<sup>1</sup>, Lukman Nul Hakim<sup>2</sup>, Wendy Eko Ruswanto<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM, Jakarta

**Abstract.**

*This study aims to determine the effect of Promotion and Service Quality on the Level of Customer Satisfaction D'RAOSTOP Chicken and Burger Seskoal South Jakarta. This research uses quantitative methods. Data and information collection was carried out by giving questionnaires to consumers with a sample of 75 consumers with 30 statement items related to promotion variables, service quality and satisfaction levels. The results of the study stated that variable X1 (Promotion) had a positive effect on Y (customer satisfaction) of 30.33%, variable X2 (service quality) had a positive effect on Y (customer satisfaction) of 39.65% and there was an influence of promotion (X1) and service quality (X2) together on customer satisfaction (Y) by 35% while the remaining 65% is influenced by other factors outside of this study.*

*Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

*Cronicle of Article: Received (04,04,2023); Revised (07,04,2023); and Published 11,04, 2023).*

*©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

**Profile and corresponding author:** Suparman adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [suparmansasa19@gmail.com](mailto:suparmansasa19@gmail.com)

**How to cite this article :** Suparman., Nul, Hakim, Lukman., Eko Ruswanto· Wendy (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan D'Raostop Chicken dan Burger Seskoal Jakarta Selatan , *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 3(2)., pp. 159-169 Available at: <http://JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya. Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor

pendidikan serta sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Namun karena terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan di Indonesia adalah konsep restoran siap saji. Restoran siap saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu. Berikut adalah beberapa nama restoran siap saji terpopuler di dunia seperti, Subway s, McDonalds, Starbucks, KFC, Dunkin Donuts, Pizza Hut, Burger King, Wendys.

## **Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut hanya terbatas pada bagaimana analisis Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal Jakarta Selatan.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Perumusan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian maka Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal Jakarta Selatan.

## **LITERATUR REVIUW**

### **1. 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 Siagian (2012:21), 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 Faried Ali (2011:19) Administrasi diartikan sebagai berikut :

“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”.

## 2. 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 Malayu S.P. Hasibuan (2012:1) 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”.

Kemudian Marry Parker Follet (Poppy Alexano,2012:3) mengemukakan, “Manajemen merupakan sarana untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Di sinilah pentingnya sebuah tim pada sebuah manajemen yang sudah lebih kompleks”.

## 3. 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. Bauran promosi menurut Ali Hasan (2010:160)

### a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Ali Hasan (2010:367) 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 (2014:198) 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

### b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

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

### c. Fungsi Promosi

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

### 4. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 230), 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 Kotler dan Keller (2016: 370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tingkat, yaitu:

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

### 5. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

- a. Kinerja (*performance*) Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. 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.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*features*) Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*reliability*) Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*aesthetic*) Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

- g. 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.

## 6. Layanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur 9 seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Riyanto dalam (Nurhidayanti Dan Silpia 2018) 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.

## 7. Karakteristik Layanan

- a. Tidak Berwujud (*Intangible*)  
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.
- b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)  
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.
- c. Bervariasi atau Beraneka Ragam (*Variability*)  
Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *nonstandardized 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.
- d. Tidak Tahan Lama atau Dapat Musnah (*Perishability*)  
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.

## 8. 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 mencangkup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5). Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 9. Kepuasan Pelanggan

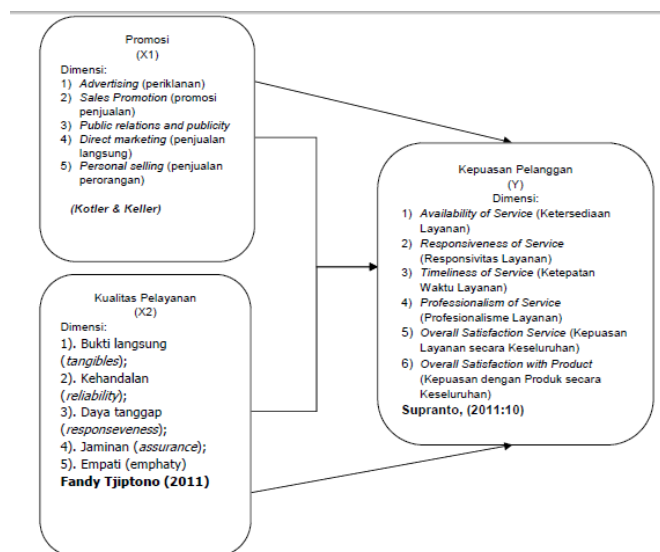
Menurut Fandy Tjiptono Dan Chandra (2016:204) kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono Dan Diana (2015:23) 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.

### Kerangka Konseptual

Setelah meninjau beberapa landasan teori seperti yang di uraikan sebelumnya terkait penelitian ini, pada Gambar II.1 dijelaskan mengenai kerangka pemikiran yang dipilih dalam penelitian serta dimensi yang terdapat pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y).



## METODE PENELITIAN

## Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:8) yang dimaksud dengan 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-tabel 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* ( $\alpha$ ). 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 kelinieritasan 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 multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linear berganda.

Jika R<sup>2</sup> = 1, berarti besarnya persentase sumbangan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> 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.

##### b. 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:

1) Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$

2) H<sub>0</sub> akan ditolak jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3) H<sub>a</sub> akan diterima jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

##### c. 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 ( $\alpha = 5\%$ ).

##### d. Uji 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.

## PEMBAHASAN

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  $11.197 > F$  tabel 3.12 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama H<sub>3</sub> yang menyatakan variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) 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 makan 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 hitung  $3.033 > t$  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 hitung  $3.965 > t$  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% dipengaruhi 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% dipengaruhi 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% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian dan hasil analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka di peroleh kesimpulan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal.

1. Terdapat pengaruh positif dari promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 30,33 % dan 69,67% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable yang peneliti tentukan.
2. Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,6%, dan 60,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variable yang ditentukan oleh peneliti.
3. Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 35% sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

## Saran

Setelah melakukan penelitian yang dilakukan pada D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal, mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada produk D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal, peneliti mencoba untuk memberikan saran kepada pihak perusahaan. adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan lebih mengoptimalkan kegiatan sponsorship sebagai media promosi dengan tidak sembarangan memilih kegiatan yang akan diberikan sponsorship oleh perusahaan, sehingga kegiatan sponsorship bisa tepat sasaran, contoh kegiatan tahunan sekolah,acara gathering perusahaan.
2. Perusahaan dapat memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai keuntungan yang didapat dengan membeli produk D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal sehingga pelanggan bisa menginformasikan kepada keluarga atau temannya dan pemberian hadiah bagi pelanggan yang bisa merekomendasikan atau mengajak saudara atau temannya untuk menjadi pelanggan D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal.
3. Karyawan D'RAOSTOP Chicken Dan Burger Seskoal harus tanggap dalam melayani pelanggan. Untuk itu disarankan agar menambah jumlah pelayan diwaktu pelanggan ramai melakukan transaksi sehingga pelanggan tidak harus lama antri dan karyawan dapat menjaga perilaku sopannya kepada pelanggan dalam berbahasa dan bertingkah laku.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto, Himawan Wijanarko. 2011. *Power Branding*. Jakarta : Gramedia.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Anwar, Chairil.2014. Ilmu Administrasi Dalam Pendekatan Hakikat Inti. Bandung: Refika Aditama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dahlan, Siamat. 2013. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, Irra Chrisyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Prestasi Pustakarya.
- Fandy,Tjiptono. 2011. *Service Manaagement Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Promosi.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Mix*. Jakarta: Erlangga.
- Liberti, Pandiangan. 2014. *Public Administration*. Jakarta: Erlangga.
- Manan, Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Prespektif Kewenangan Peradilan Aga,a*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Perwata, Atmaja. 2012. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: 2013.
- Solihin, Ahmad Ifham.2010. *Pedoman Umum Lengkap Keuangan Syariah*. Jakarta: Gramedia.

Sudarsono, Heri. 2012. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekosoria.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

The Liang, Gie. (Ali Mufiz) 2009. 2004. Administrasi Perkantoran. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.