

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTO MASTER PLATE SEMARANG

Aditya Indra Maulana, AM Juma'i

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

ABSTRACT

Master Plate is one restaurant in Semarang that serves food on a hot plate. Master Plate was founded by Mrs. Nathalia in 2017 having his address at Depok Kav.6 and 7 Semarang. With the research on Consumer Satisfaction, it is expected that it will facilitate Semarang's Master Plate in knowing the level of satisfaction of consumers. This study aims to find out how Product Quality, Service Quality and Promotion Quality on Consumer Satisfaction at the Semarang Master Plate Resto by using qualitative type research with a descriptive approach through interviews with consumers in the restaurant about Product Quality, Service Quality and Promotion Quality on Consumer Satisfaction in Resto Master Plate Semarang. From the results of the study note that the level of satisfaction regarding product quality, service quality and quality of promotion has a significant positive effect on acceptable customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Promotion Quality

ABSTRAK

Master Plate merupakan salah satu rumah makan di Semarang yang menyajikan makanannya di atas hot plate. Master Plate didirikan oleh Ibu Nathalia pada tahun 2017 yang beralamat di Jalan Depok Kav.6 dan 7 Semarang. Dengan adanya penelitian terhadap Kepuasan Konsumen diharapkan akan mempermudah Resto Master Plate Semarang dalam mengetahui tingkat kepuasan para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kuallitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Resto Master Plate Semarang dengan menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara terhadap konsumen di resto tersebut tentang Kuallitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Resto Master Plate Semarang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan mengenai Kuallitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Kata kunci : Kuallitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Master Plate merupakan salah satu rumah makan di Semarang yang menyajikan makanannya di atas hot plate. Master Plate didirikan oleh Ibu Nathalia pada tahun 2017 yang beralamat di Jalan Depok Kav.6 dan 7 Semarang.

Rumah Makan Master Plate bergerak pada bidang produk tepatnya pada kuliner. Pada awal berdirinya Master Plate Rumah Makan tersebut memiliki pegawai kurang dari 10 orang, namun seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen maka pihak manajemen memutuskan untuk menambah jumlah pegawai dalam upaya untuk memenuhi permintaan dan pelayanan terhadap konsumen.

Master Plate menyajikan berbagai macam makanan khas yang di masak di atas hot plate .Master Plate dalam melayani konsumennya tidak terbatas hanya dalam kuliner saja, tetapi saat ini juga dijadikan sebagai sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi, untuk menggelar rapat atau sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis. Master Plate juga menyewakan tempat untuk acara seperti ulang tahun secara gratis dan pemberian discount.

Rumah makan melihat keadaan ini sebagai peluang untuk membuat bisnis mereka menjadi lebih berkembang. Oleh karena itu, rumah makan saat ini tidak hanya menawarkan makanan, tetapi mereka juga menawarkan berbagai macam keuntungan dan fasilitas lainnya.

Dalam melaksanakan tugasnya Master Plate memiliki visi sebagai pedoman dalam menjalankan bisnisnya, serta misi sebagai ciri khas sebagai diri mereka. Master Plate dalam melaksanakan bisnisnya juga mempunyai strategi, tujuan, yang semuanya berorientasi pada kepuasan konsumen, karena Master Plate percaya bahwa apabila konsumen merasapuas dengan makanan yang disajikan maka konsumen akan tertarik untuk kembali lagi. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perlu melakukan strategi pemasaran yang sangat tepat untuk mempengaruhi peminat para pelanggannya. Faktor yang mempengaruhi peminat kuliner makan antara lain kepuasan, kualitas produk, pelayanan, dan promosi.

Menurut Tjiptono (2008: 45) pembentuk kepuasan konsumen yaitu: (1) Kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan

oleh produsen tersedia pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial. (2) Ketersediaan untuk merekomendasikan, pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009: 65) didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Boyd (2010: 65) kualitas promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2012 : 129) Kualitas Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2011: 112), Kualitas Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Melihat dari beberapa penjelasan diatas, maka menarik penelitian dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTO MASTER PLATE DI SEMARANG**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mater Plate?

2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mater Plate?
3. Bagaimana kualitas promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mater Plate?
4. Bagaimana tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Rumah Makan Mater Plate?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mater Plate
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Mater Plate.
3. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mater Plate.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mater Plate.

LANDASAN TEORI

Kualitas produk

Kualitas Produk dikonsepsikan menurut Kotler & Amstrong (2003:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan dimensi kualitas produk meliputi (Yamit,2010:10):

- a. Kinerja (performance) yang merupakan karakteristik pokok atas produk inti.
- b. Fitur (features) sebagai karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. Kehandalan (Reliability) merupakan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

- d. Daya tahan (Durability) adalah seberapa lama produk dapat terus digunakan.
- e. Pelayanan (Serviceability) merupakan nilai integritas pada yang terkait dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kenyamanan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan jasa terkait dengan pelayanan – pelayanan yang semakin menekankan pada kepentingan pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat (Yamit,2010,hal:20).

Beberapa karakteristik terkait dengan definisi kualitas pelayanan yaitu (Yamit,2010, hal:22):

- a. Excellent adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. Customer adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
- c. Service adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. Quality adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Levels adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. Consistent adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. Delivery adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara benar dan dalam waktu yang tepat.

Kualitas Promosi (Promotion)

Kualitas Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk

komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono, 2013:219).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan (konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan - harapannya (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya.

Menurutnya indikator kepuasan pelanggan (konsumen) (Tjiptono, 2014).

- a. Penyediaan layanan yang baik.
- b. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
- c. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen.
- d. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
- e. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

KERANGKA PENELITIAN

KerangkaPemikiranPeneliti



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H₃ : Kualitas Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₄ : Promosi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Resto Master Plate Semarang yang beralamat di Jalan Depok Kav.6 dan 7 Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasidan Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Master Plate di Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Master Plate di Semarang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi dan menggunakan sampel Sampling Insidental yang ditetapkan sebanyak 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Untuk Dalam penyebaran kuesioner pada Rumah Makan Master Plate di kota Semarang dilakukan dengan menyebarkan 50 kuesioner. Responden dapat dikelompokan antara lain menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Jenis Kelamin

No	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin:		
	Laki - laki	20	40
	Perempuan	30	60
Total Responden		50	100

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.2 di atas dapat dilihat kategori jenis kelamin para responden dengan jenis kelamin laki-laki 20 orang responden atau sekitar 40% dan perempuan 30 orang responden atau sekitar 60%, artinya sebagian besar responden adalah perempuan atau sekitar 60%.

Usia Responden

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Usia

No	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia :		
	<18 tahun	5	10
	19-25 tahun	36	72
	26-35 tahun	9	18
	>36 tahun	0	0
Total Responden		50	100

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Atas dasar klasifikasi usia responden pada Table 4.3 bahwa terdapat 5 orang responden yang berada pada kisaran kurang dari 18 tahun atau sekitar 10%, 36 orang responden usia kisaran 19 sampai 25 tahun atau sekitar 72%, 9 orang responden usia kisaran 26 sampai 35 tahun atau sekitar 18%, dan tidak ada responden yang berusia di atas 36 tahun atau 0%. Artinya rata-rata pelanggan yang menjadi responden kebanyakan mahasiswa atau yang berumur 19 sampai 25 tahun.

Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Pekerjaan

No	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
I.	Pekerjaan : Pelajar	5	10%
	Mahasiswa}	31	62%
	Wiraswasta	8	16%
	Dan lain-lain	6	12%
Total Responden		50	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Penggolongan responden atas dasar kriteria bekerja, terdapat 5 orang responden yang masih pelajar atau sekitar 10%, 31 orang responden mahasiswa atau sekitar 62%, 8 orang responden yang bekerja wiraswasta atau sekitar 16% dan 6 orang responden yang bekerja di lain-lain atau sekitar 12%. Artinya dilihat dari populasi kedatangan berkunjung sebagian besar responden telah memenuhi kriteria yaitu yang telah berkunjung lebih dari 2 kali.

Frekuensi Berkunjung

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Frekuensi Berkunjung

No	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
I.	Frekuensi Berkunjung : Satu kali	4	8%
	Lebih dari Satu kali	46	92%
Total Responden		50	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari deskripsi responden di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden atau yang berkunjung langsung tersebut berumur tidak lebih dari 35 tahun dan telah berkunjung lebih dari 1 kali sehingga dianggap bisa menentukan keputusan kepuasan konsumen.

Analisis Kualitatif

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pengukuran Kualitas Produk, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel ($X_{1.1}$ Sampai $X_{1.4}$). Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Correlation

		X11	X12	X13	X14	KualitasPelayanan
X11	Person Correlation	1	.478	.666	-.204	.311*
	Sig. (2-tailed)		.217	.000	.118	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Person Correlation	.478	1	.382	-.143	.448**
	Sig. (2-tailed)	.217		.206	.383	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Person Correlation	.666	.382	1	-.044	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.206		.793	.000
	N	30	30	30	30	30
X14	Person Correlation	-.204	-.143	-.044	1	.202*
	Sig. (2-tailed)	.118	.383	.793		.039
	N	30	30	30	30	30
KualitasPelayanan	Person Correlation	.311*	.448**	.347**	.202*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.039	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Pengukuran variabel Kualitas Pelayanan, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel (X₂) yang meliputi: kebersihan tempat, kerapian karyawan, kemampuan mengatasi keluhan konsumen, kehandalan dalam penyampain menu atau pesanan dan selalu bersikap sabar dan sopan terhadap konsumen .Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Correlation

		X11	X12	X13	X14	KualitasPelayanan
X11	Person Correlation	1	.478	.666	-.204	.311*
	Sig. (2-tailed)		.217	.000	.118	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Person Correlation	.478	1	.382	-.143	.448**
	Sig. (2-tailed)	.217		.206	.383	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Person Correlation	.666	.382	1	-.044	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.206		.793	.000
	N	30	30	30	30	30
X14	Person Correlation	-.204	-.143	-.044	1	.202*
	Sig. (2-tailed)	.118	.383	.793		.039
	N	30	30	30	30	30
KualitasPelayanan	Person Correlation	.311*	.448**	.347**	.202*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.039	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Kualitas Promosi (X₃)

Pengukuran variabel Promosi, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel (X₃) yang meliputi: promosikan lewat sosmed dan tampilan iklan di jejaring internet yang mudah diingat .Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Correlation

		X11	X12	X13	KualitasPromosi
X11	Person Correlation	1	.178	.076	.373**
	Sig. (2-tailed)		.314	.668	.000
	N	30	30	30	30
X12	Person Correlation	.178	1	.189	.373**
	Sig. (2-tailed)	.314		.188	.000
	N	30	30	30	30
X13	Person Correlation	.076	.189	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.668	.188		.000
	N	30	30	30	30
KualitasPromosi	Person Correlation	.373**	.373**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Kepuasan Konsumen (X_4)

Pengukuran variabel Kepuasan Konsumen, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel (X_4) yang meliputi: kenyamanan konsumen, tanggapan yang diberikan kepada konsumen, terpenuhinya kebutuhan konsumen, kepuasan akan cita rasa masakan kesopanan, dll. Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

The image shows two SPSS output tables. The top table is a correlation matrix for variables V1 through V7. The bottom table is a regression model summary for a multiple regression model.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
V1	1						
V2	.114	1					
V3	.120	.35	1				
V4	.114	.11	.209	1			
V5	.426	.35	.084	.715	1		
V6	.275	.213	.17	.265	.225	1	
V7	.441	.463	.071	.041	.05	.05	1

Model	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	.712	1.181

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)		1.124	.263
1	Kualitas	.446	2.344	.000
1	Sajian	.48	2.051	.011
1	Kepuasan	.612	1.151	.000

Uji Instrumen Penelitian Analisis Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

4. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
5. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika harga semakin sesuai, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
6. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika tempat semakin strategis, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6
Pengujian Validitas dan Perbandingan r hitung dengan r tabel

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig. (2-Tailed)	Alpha	Kesimpulan Validitas
X ₁	1	0.511		0.000	0.05	Valid
	2	0.649		0.000	0.05	Valid
	3	0.547		0.000	0.05	Valid
	4	0.293		0.039	0.05	Valid
X ₂	1	0.473		0.001	0.05	Valid
	2	0.461		0.001	0.05	Valid
	3	0.337		0.011	0.05	Valid
	4	0.293		0.039	0.05	Valid
X ₃	1	0.407		0.003	0.05	Valid
	2	0.573	0.2787	0.000	0.05	Valid
	3	0.573		0.000	0.05	Valid
	4	0.642		0.000	0.05	Valid
Y	1	0.488		0.001	0.05	Valid
	2	0.289		0.042	0.05	Valid
	3	0.47		0.001	0.05	Valid
	4	0.332		0.012	0.05	Valid
	5	0.584		0.000	0.05	Valid
	6	0.372		0.001	0.05	Valid
	7	0.597		0.000	0.05	Valid

Sumber: hasil output dari SPSS 2018

Dari hasil uji validitas yang ada pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Promosi dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan valid berdasarkan r hitung 0,597 lebih besar dari r tabel 0,2787 keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden karena nilai r hitung > r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Pengujian hasil dari metode Belah Dua

No	Variabel	Koefisien Spearman Brown	Item Cut Off	Keterangan
1	X ₁	0.997	0.9	Reliabel
2	X ₂	0.990	0.9	Reliabel
3	X ₃	0.985	0.9	Reliabel
4	Y	0.994	0.9	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tampak output di atas, semua item pertanyaan baik dari masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Promosi dan Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan reliabel, sehingga item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 4.9
Pengeujian hasil dari uji shapiro-wilk serta kolmogorov-smirnov

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Kapasitas Konsumsi	.128	51	.194	.982	50	.111

^a. Lilliefors Significance Correction

Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal menggunakan *kolmogorov-smirnov* dan *shapiro wilk*, maka pada SPSS cukup anda lihat nilai Sig. Nilai sig itu berarti signifikansi atau boleh disebut p value atau nilai probabilitas. Pada contoh di atas nilainya sebesar 0.194 dan 0.111. Nilai tersebut lebih dari α yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Pengeujian hasil dari uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Std. Beta	Tolerance	VIF
	1 /Constant	5.928	2.854			1.715
KualitasProduk	.187	1.29	.440	0.344	.706	1.429
KualitasPelayanan	-.147	1.171	-.271	0.283	.811	1.246
KualitasPromosi	.622	1.72	.401	0.597	.801	1.250

^a. Dependent Variable: KapasitasKonsumsi

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, lokasi dan people) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

3. Hasil Uji Autokorelasi

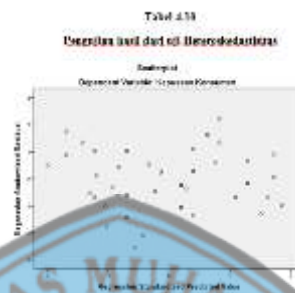
Tabel 4.12
Pengeujian hasil dari uji Autokorelas

Model Summary ^a						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.827 ^b	.673	.654	1.248	1.328	

^a. Predictors: (Constant), KualitasPromosi, KualitasProduk, KualitasPelayanan
^b. Dependent Variable: KapasitasKonsumsi

Berdasarkan output di atas pada Tabel summary dapat dilihat pada nilai Durbin-Watson. Didapat nilai Durbin Watson sebesar 1.328. nilai tersebut ada dalam interval $-2 < DW < 2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4. Hasil Uji Heterokedastisitas



Dilihat dari scatterplot terlihat bahwa penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, Artinya asumsi klasik regresi linier terpenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	148,882 ^a	49	3,038	31,892	,000 [*]
Total	220,820	49			

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung sebesar 31,892 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai f tabel sebesar 2,81 yang berarti bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yaitu $31,892 > 2,81$. Nilai probabilitas signifikansi didapat sebesar 0,00 dengan taraf signifikansi alpha sebesar 5% atau 0,05 yang berarti bahwa nilai probabilitas signifikansi kurang dari taraf signifikansi alpha yaitu $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_4 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hasil Uji T Parsial

Tabel 4.13
Pengujian hasil dari uji t Parsial

Model	Coefficients ^a		Standard Error	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
1 (Constant)	5,325	2,354	1,702	288	
Kualitas Produk	587	129	4,44	0,00	
Kualitas Pelayanan	347	131	2,71	0,01	
Kualitas Promosi	625	172	4,03	0,00	

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

- a) Hipotesis H₁ (pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan) Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 4,544 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $4,544 > 1,68$. Nilai probabilitas signifikansi didapat sebesar 0,00 dengan taraf signifikansi alpha sebesar 5% atau 0,05 yang berarti bahwa nilai probabilitas signifikansi kurang dari taraf signifikansi alpha yaitu $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H₁ diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.
- b) Hipotesis H₂ (pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan) Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 2,653 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,653 > 1,68$. Nilai probabilitas signifikansi didapat sebesar 0,011 dengan taraf signifikansi alpha sebesar 5% atau 0,05 yang berarti bahwa nilai probabilitas signifikansi kurang dari taraf signifikansi alpha yaitu $0,011 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H₂ diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.
- c) Hipotesis H₃ (pengaruh Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan) Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3,597 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t

tabel 1,68 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,597 > 1,68$. Nilai probabilitas signifikansi didapat sebesar 0,001 dengan taraf signifikansi alpha sebesar 5% atau 0,05 yang berarti bahwa nilai probabilitas signifikansi kurang dari taraf signifikansi alpha yaitu $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H3 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.15
Pengujian hasil dari uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.654	1.248

a. Predictors: (Constant), KualitasPromosi, KualitasProduk, KualitasPelayanan

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,687. Nilai R Adjusted menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan sebesar 67.5 persen, sedangkan sisanya 32.5 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap Kepuasan Pelanggan bahwa nilai t hitung sebesar 4,544 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $4,544 > 1,68$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H₁ diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Penelitian ini di dukung dengan teori (Kotler dan Keller 2009: 3) bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
- c. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenkyca, Okky Widodo (2012) yang meneliti tentang Analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada 123 Design and Photography di Semarang).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap Kepuasan Pelanggan bahwa nilai t hitung sebesar 2,653 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,653 > 1,68$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_2 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Penelitian ini sesuai dengan teori (Kotler dan Keller 2009: 65) Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- c. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Dyah (2011)) yang meneliti tentang Studi mengenai Kualitas Pelyanan dan keputusan pembelian jasa Weddingan d eventorganizer (studi kasus mahkota wedding).

3. Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap Kepuasan Pelanggan bahwa Hipotesis H_3 (pengaruh Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan) bahwa nilai t hitung sebesar 3,597 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68

yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,597 > 1,68$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_3 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Penelitian ini di perkuat dengan teori (Tjptono, 2013:219) Kualitas Promosi dapat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada hakikatnya Kualitas Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- c. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana, Siti (2013) yang meneliti tentang Kualitas Promosi Pembelian Perhiasan Emas pada Toko Emas Jaya di Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Resto Master Plate Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,544 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $4,544 > 1,68$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_1 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat **diterima**.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,653 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68

yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,653 > 1,68$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_2 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat **diterima**.

3. Kualitas Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,597 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai t tabel 1,68 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,597 > 1,68$. . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_3 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat **diterima**.
4. Nilai tingkat kepuasan konsumen di f hitung sebesar 31,892 dengan menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5% diperoleh nilai f tabel 2,81 yang berarti bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yaitu $31,892 > 2,81$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_4 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran

1. Bagi Resto tersebut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Rumah Makan Master Plate Semarang dapat mengaplikasikan dengan baik bauran pemasaran dalam variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi agar dapat meningkatkan lagi tingkat Kepuasan Konsumen.
2. Saran peneliti selanjutnya, Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai peneliti saat ini, bahkan lebih baik menambah indikator-indikator baru yang kiranya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Algifari. 2000. Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. CV Alfabeta.
- Armstrong Gary, Kotler dan Philip. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12.
- Armstrong G dan Kotler, P. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Fandy 2011, Tjiptono. Manajemen dan Strategi Merek. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2007). Kepuasan Promosi. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller dan Philip (2009). Marketing Management. (13th ed). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Keller Kevin Lane dan Philip (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller Lane & Philip (2012). Marketing Management (14th ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller, Kevin Lane dan Philip 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Erlangga. Jakarta.
- Morissan, M. A. 2012. Metode Penelitian Survei. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Mulyono. 2008. Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan. Ar Ruzz Media Group. Yogyakarta.

Sugiyono (2011). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Foods In Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Jurnal Pengembangan Humaniora 11(1). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

