**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

 DenganiniPembimbingdanDekanFakultasEkonomiUniversitas Bung HattaMenyatakan:

 Nama :**DIENG DANOVAN**

 NPM :**1410011211099**

 Program Study :**Strata Satu (S1)**

 Jurusan :**Manajemen**

JudulSkripsi :**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi**

 **Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restaurant**

 **Safari Garden Kota Padang**

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah diujikan serta dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada tanggal **15 AGUSTUS 2018.**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pembimbing I****Dra.Hj.Yulihar Mukhtar,M.Si** | **Pembimbing II****Mery Trianita, SE,.MM.** |

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta

**Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restaurant Safari Garden Kota Padang”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Padang, Agustus 2018

**Penulis**

**DIENG DANOVAN**



**Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam**

**Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhammad Rasullullah SAW**

**Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan**

**Maka apabila engkau telah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan)**

**Kerjakanlah pekerjaan lain**

**Dan kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap**

**(QS.Alam Nasyrah 6-8)**

**Ya Allah...............**

**Tiada yang terucap dari mulutku**

**Kecuali menuju kebesaranMu**

**Karena kehendak dan izinmMu**

**Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKu**

**Secercah harapan telah Kugenggam**

**Sepenggal asa telah Kuraih**

**Terima kasih ya Allah engkau telah memberikan kesempatan**

**Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi**

**Namun...........**

**Kusadari perjuangku Ku belum usai**

**Tujuan akhir belum Kucapai**

**Esok dan lusa aku masih berhenti sampai disini**

**Aku percaya disetiap langkahKu**

**Kau akan selalu menyertaKu**

**Ya Allah...........**

**Aku menyadari sepenuh apa yang telah Kuperbuat sampai kini**

**Belum mampu membalas tetesan Keringat Orang tuaKu**

**kepadaMu ya Allah aku mohon**

**jadikanlah keringat mereka**

**sebagai untaian mutiara disaat mereka lara**

**sebagai penyejuk dikala mereka dahaga**

**IBU........**

**Masih Kuingat ada sebongkah cita-cita**

**Dalam tatapan matamu**

**Dan harapan yang begitu besar kepadaKu**

**Agar aku bisa menjadi yang terbaik**

**Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu**

**Yang membuatku semakin mengerti apa artinya hidup ini**

**Kini cita-cita dan harapan itu telah kugapai**

**PAPA........**

**Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahmu**

**Diantara butir-butir keringatMu yang bercucuran**

**Peluh mu bagai air, menghilangkan haus dalam dahaga**

**Hingga daraku tak membeku**

**Susah payah lelah**

**Namun kau tak pernah peduli**

**Demi anakMu dapat meraih cita-cita**

**Kini.........**

**Asa itu telah kuraih demi kedua Orang tua Ku**

**Ku persembahkan setetes keberhasilan ini**

**Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta**

**Dan kasih sayang yang telah kedua Orang tua Ku berikan**

**Yang tak pernah mampu Kuganti**

**Terimah kasih atas semuanya**

**Dengan segenap kasih sayang dan di iringi dia yang tulus kupersembahkan**

**Karya tulis ini kpeda ibu dan papa serta kakak dan keluarga besarku**

**yang selaku memberikan dukungan dan doanya buat ku untuk mennyelesaikan**

**tugas akhir ini**

**dan berterima kasih kepada orang tua/keluarga yang sangat ku sayangi dan teman-teman seperjuangan serta teman-teman yang sedang berjuang dan membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.**

 **Created: Dieng Danovan, S.E**

**KATA PENGANTAR**

****

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restaurant Safari Garden Kota Padang”**.skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Unversitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi.Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan.Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai.Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman.Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabulkan semua Do’a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Ekonomi dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur’an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Ibu(Risma Fitri Yeni) yang selelau memberikan semangat dalam menjalani semuanya. Ibutelah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidik dengan penuh keikhlasan, penuh kasih sayang dan penuh kesabaran, serta banyak rintangan dan pengorbanan dan jerih payahnya untuk penulis, agar penulis tetap bahagia menjalani hidup ini. Papa (Atel Chandra) yang selalu marah saat aku salah, makasih pa, atas nasehat-nasehatnya menjadikanku lebih baik, dan semuanya tidak akan pernah bisa terbalas olehku, sekali lagi makasih ma, pa. Berkat Do’a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Ekonomi,beserta abang dan adek saya Agum Gumelar dan Notie Vella abang dan adek yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan dan do’a kepada saya, sehingga cita-cita saya untuk tamat 4 tahun tercapai.
3. Terima kasih Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Terima kasih Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Akselaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Terima kasih Ibuk Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Wakil Jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi Univesitas Bung Hatta.
7. Terima kasih Ibuk Dra.Hj.Yulihar Mukhtar, M.Si selaku pembimbing 1, terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah ibu berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti. Sekali lagi terima kasih banyak buk.
8. Terima kasih Ibuk Merry Trianita, SE,MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu ibuk, terima kasih banyak atas nasehat-nasehat selama bimbingan yang telah bapak berikan serta arahan-arahan atau saran-saran yang berguna bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada ibuk Irda,SE,.MA dan bapak Purbo Jadmiko,S.E,M.Sc selaku dosen penguji pada saat komprehensif, sehingga banyak masukan yang penulis dapati guna untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
10. Terimah kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada sahabat-Sahabat yang penulis sayangi nyot-nyot squad, Veby Try Zawa, S.H, Febrizaldi, S.H yang telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat kepada penullis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada teman spesial Rahmat Kurniawan yang penulis sayangi yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam membuat skripsi ini.
13. Terima kasih kepada Sahabat-sahabat Manajemen angkatan 2014 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
14. Terimakasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, atau kalian yang kenal penulis kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.
15. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapakan kritik dan saran yang bersifat
16. membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

*Wassallammualaikum wr.wb*

 Penulis, Agustus 2018

 **Dieng Danovan**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTAURANT SAFARI GARDEN KOTA PADANG**

 Dieng Danovan1, Yulihar Mukhtar2, Mery Trianita3

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Email :Diengdanovann@gmail.com yul­\_mukhtar@yahoo.com merytriana@bunghatta.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhharga, kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjungke Restaurant Safari Garden Kota Padang.Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjungke Restaurant Safari Gardensebanyak 80 orang.Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner.Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.

Hasil penelitian ini menemukan bahwakualitas pelayananberpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berkunjung ke restaurant safari garden di Kota Padang, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke restaurant safari garden di Kota Padang.

**Kata Kunci : harga,kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan.**

***THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION AT SAFARI GARDEN RESTAURANT IN PADANG CITY***

Dieng danovan1, Yulihar Mukhtar2, Merry Trianita3

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Email :Diengdanovann@gmail.comyul­\_mukhtar@yahoo.commerytriana@bunghatta.ac.id

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of price, service quality and promotion on customer satisfaction at safari garden restaurant in Padang City. The sample in this study was customer who had used safari garden restaurant service for 80 people. The sampling technique is purposive sampling. The type of data used is primary data through questionnaires distribution. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. Test hypothesis by using T-statistics test to prove the influence of independent variable to dependent variable partially or individually. The results of this study found that service quality had influence on customer satisfaction at safari garden restaurant, while the price and promotion variable noinfluence to customer satisfacion at safari garden restaurant in padang city.*

***Keyword : price, service quality, promotion and satisfaction***

**DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI i**

**PERNYATAAN ii**

**KATA PENGANTAR iv**

**ABSTRAK ix**

**ABSTRACT x**

**DAFTAR ISI** **xi**

**BAB I PENDAHULUAN** 1

* 1. Latarbelakang 1
	2. Rumusanmasalah 5
	3. Tujuan Penelitian 5
	4. Manfaat Penelitian 6

**BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 7**

2.1 KepuasanPelanggan 7

2.2 Harga 10

1.Tujuan Pemetapan Harga 10

2. MetodePenetapanHarga 12

2.3 Kualitas Pelayanan 14

2.4 Promosi 16

1. Jenis-Jenis Promosi 16

2. KarakteristikPromosi 19

2.5 Pengembangan Hipotesis 19

1.Pengaruh HargaTerhadap KepuasanPelanggan 19

2. Pengaruh KualitasPelayanan Terhadap KepuasanPelanggan 20

3. PengaruhPromosiTerhadapKepuasanPelanggan 21

2.6 Kerangka Konseptual 22

**BAB IIIMETODE PENELITIAN 23**

* 1. ObjekPenelitian 23
	2. PopulasiDanSampel 23
	3. TeknikPengumpulan Data 24
	4. DefinisiOperasionalVariabel 24

1.KepuasanPelanggan 24

2. Harga 25

3. KualitasPelayanan 25

4. Promosi 26

3.5PengukuranInstrumen 27

3.6 UjiInstrumen 27

1.UjiValiditas 27

2.UjiReliabilitas 27

3.7 TeknikAnalisis Data 28

3.8 AnalisisInferensial 29

3.9UjiAsumsiKlasik 29

 1.UjiMultikolinieritas 30

 2.UjiHeteroskedastisitas 30

 3.Regresi Linear Berganda 31

4.UjiKoefisienDeterminasi (R2) 31

5.UjiKelayakan Model F 32

6.Uji T- Statistik 32

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34**

4.1 DeskriptifUmurResponden 34

4.1.1 ProfilRespondenBerdasarkan Gender 34

4.1.2 ProfilRespondenBerdasarkanUsia 35

4.1.3 ProfilReapondenBerdasarkanPekerjaan 36

4.2 Pengujian Instrument 36

4.2.1 UjiValidtas 37

1. UjiValiditasVariabelKepuasanPelanggan 37

2. UjiValiditasVariabelHarga 38

3. UjiValiditas VariabelKualitasPelayanan 39

4. UjiValiditasVariabelPromosi 40

4.2.2 UjiReliabilitas 40

4.3 AnalisisDeskriptif 41

4.3.1 DistribusiFrekuensiVariabelKepuasan 41

4.3.2 DistribusiFrekuensiVariabelHarga 43

4.3.3 DistribusiFrekuensiVariabelKualitasPelayanan 44

4.3.4 DistribusiFrekuensiVariabelPromosi 45

4.4. AnalisisInferensial 46

1. UjiNormalitas 46

4.5 Uji AsumsiKlasik 47

1. UjiMultikolinieritas 47

2. UjiHeteroskedastistas 48

4.6 AnalisisRegresi Linier Berganda 48

4.7 UjiKoefisienDeterminasi 50

4.8 UjiKelayakan Model F 50

4.9 Uji T-Statistik 50

4.10 Pembahasan 52

1. PengaruhHargaTerhadapKepuasanPelanggan 52

2. PengaruhKualitasPelayananTerhadapKepuasanPelanggan 53

3. PengaruhPromosiTerhadapKepuasanPelanggan 53

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 55**

5.1 Kesimpulan 55

5.2 ImplikasiPenelitian 55

5.3 Saran 56

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Pelanggan Restaurant Safari Garden 2

Tabel 1.2 Survey Awal 3

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender 35

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 35

Tabel 4.3 Profil Responden Pendidikan Terakhir 36

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 36

Tabel 4.5 Hasil PengujianValiditas Kepuasan 38

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Harga 39

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 40

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi........ 41

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reabilitas 41

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan 42

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Harga 44

Tabel 4.12 Distribusi FrekuensiVariabel Kualitas Pelayanan 45

Tabel 4.13 Distribusi FrekuensiVariabel Promosi 46

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas 47

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas Data Normal 47

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolonieritas 48

Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda 49

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar2.1 Model Kerangka Konseptual........................................................ 22

Gambar4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas........................................................ 49

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Profil Responden

Lampiran 4 : Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel

Lampiran 5 : Analisis Deskriptif

Lampiran 6 : Analisi Inferensial

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 : Analisis Linear Berganda

Lampiran 9 : Uji Hipotesis

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Restaurant dan Cafe adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baikkepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, Restaurant dan Cafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi restoran yang utama.Perbedaan antara tampilan sajian dengan gambar yang ditawarkan pada buku daftar menu membuat kepuasan pelanggan berkurang.

Hal lain yang mengurangi kepuasan pelanggan adalah porsi makanan yang tidak sesuai harapan, karena dengan ukuran yang berlebihan dapat membuat sisa makanan yang akan dibuang atau jika ukuranporsi makananyang membuat pelanggan merasa kurang sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Tentunya pemiliki restoran ingin memberikan pelayanan terbaiknya melalui pramusaji yang dapat memberikan gambaran makanan yang tersedia.

Restaurant Safari Garden terletak di Jl. Nipah No.21, Berok NipahPadang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Dengan seiring perkembangan zaman, cafe tidak hanya sebagai tempat bersantai sambil makan dan minum, namun mereka melihat bahwa cafe merupakan suatu gaya hidup sebagai tempat untuk menyantap hidangan masakan, namun juga bisa sebagai tempat untuk baca buku, tempat nonton bola atau film, tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dan sebagainya.

Pada awalnya cafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman cafe telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner*, namun juga bisa sebagai tempat untuk baca buku, tempat nonton bola atau film, tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dan sebagainya. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para pemilik usaha *cafe dan restaurant*terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada.

**Tabel 1.1**

**Data Pelanggan*Restaurant Safari Garden***

**Bulan Juni-Desember 2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Bulan | Jumlah Pengunjung(Orang) | Pertumbuhan(%) |
| 1 | Juni | 2046 | - |
| 2 | Juli | 2218 | 8.40 |
| 3 | Agustus | 1723 | (22.32) |
| 4 | September | 1949 | 13.12 |
| 5 | Oktober | 1826 | (6.31) |
| 6 | November | 1878 | 2.85 |
| 7 | Desember | 2645 | 40.84 |

*Sumber: Restaurant Safari Garden*

Dari tabel di atas dapat dilihat terjadi kenaikan dan penurunan pelanggandari tiap bulan. Pada bulan Juni-Juli terjadi kenaikan sebesar 8,40% pada bulan berikutnya Juli-Agustus mengalami penurunan cukup jauh yaitu sebesar 22,32% pada bulan selanjutnya terjadi kenaikan dari bulan sebelumnya sebesar 13,12% pada bulan September-Oktober mengalami penurunan sebesar 6,31% pada bulan selanjutnya terjadi kenaikan sebesar 2,85% dan pada bulan November-Desember terjadi kenaikan yang besar yaitu sebesar 40,84% dari uraian di atas fenomena yang terjadi adalah fluktuasi.

**Tabel 1.2**

**Survey Awal dari Pelanggan*Restaurant Safari Garden***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | **Belum** | **Sudah** | **Rata-Rata** | **TCR** | **Keterangan** |
| Harga makanan dan minuman di *Restaurant Safari Garden* sesuai dengan kualitas yang saya rasakan | 17 | 13 | 1,43 | 71,5 | Cukup Baik |
| Karyawan *Restaurant Safari Garden* yang secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan | 18 | 12 | 1,40 | 70 | Cukup Baik |
| *Restaurant Safari Garden* sering melakukan promosi makanan | 27 | 3 | 1,10 | 55 | Tidak Baik |
| Keramahan dan kepedulian karyawan *Restaurant Safari Garden* dalam memberikan pelayanan | 20 | 10 | 1,33 | 66,5 | Cukup Baik |
| **Rata-Rata** | 1.32 | 65,75 | Cukup Baik |

Dari tabel 1.2 di atas dapat kita lihat promosi yang ada pada *Restaurant Safari Garden*Jl. Nipah No.21, Berok NipahPadang Barat belum sering melakukan promosi makanan kepada masyarakat. Padahal promosi adalah berbagai strategi yang kita lakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk kita. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen kita tertarik untuk melakukan pembelian atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan(Kotler & Keller, 2009).Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik(Tjiptono & Chandra, 2012).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaituharga. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu(Philip Kotler & Keller, 2009). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa(Tjiptono & Chandra, 2012). Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ahror, 2017), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor Lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun(Kotler & Keller, 2009). Hal ini juga dibuktikan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lauw & Sondang,2013), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi.Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013).Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual jasa atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkannya (Widiyono dan Pakkanna, 2013).Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti yang dilakukan oleh(Sitohang, 2015),hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosiberpengaruhpositif dansignifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel dan uraian di atas maka peneliti menarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh*,* Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan diRestaurant Safari Garden Kota Padang”.**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka di rumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruhHarga terhadap kepuasan pelangganSafari Garden?
2. Bagaimana pengaruhkualitas pelayananterhadapkepuasan pelangganSafari Garden?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Safari Garden?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian di lakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari hargaterhadap kepuasan pelanggan Safari Garden.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayananterhadap kepuasan pelanggan Safari Garden.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan Safari Garden.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruhharga, kualitas pelayanandan promosi terhadap kepuasan pelanggan Safari Garden di kota padang.
2. Bagi akademik, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis untuk dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenaiharga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Safari Garden di kota padang.

**BAB II**

**KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

* 1. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja(Kotler &Amstrong, 2012).Ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks**.** kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik(Tjiptono & Chandra,2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan pelangganmelalui jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan pelangganadalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.Ada dua hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanan.Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah kesan dari kerja perusahaan dan harapan pelanggan. Perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan karena hal tersebut akan menentukan apakah konsumen akan puas atau justru konsumen tidak puas dengan kinerja perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan(Umar, 2006)**.**

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan(Tjiptono & Chandra, 2012)yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

1. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa. Selain itu para *ghot shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

1. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

* + 1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan,yaitu (Lupiyoadi, 2009) :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produkyangmereka gunakan berkualitas.

1. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik

atau sesuai dengan yang diharapkan.

1. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akankagum terhadap dia bila menggunakan jasa yang cenderungmempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

1. Harga

Pelanggan akan merasa puas jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

1. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahanatau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

**2.2 Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu(Kotler & Keller, 2009).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa(Tjiptono & Chandra, 2012).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin)yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya(Swasta & Handoko, 2010).

**2.2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga(Kotler & Keller, 2009) :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jikamereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

1. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkanlaba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

1. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhanpasar.
2. Jasa dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman jasa.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. *Market Skiming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skiming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

* 1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yangtinggi.
	2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserappasar.
	3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaingkepasar.
	4. Harga tinggi mengkomunikasikan jasa yangunggul
1. Kepemimpinan kualitas jasa

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan statusyang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan pelanggan.

**2.2.2 Metode Penetapan Harga**

Dalam metode penetapan harga, perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut ( Kotler & Keller, 2009), adaenammetode penetapan harga, sebagai berikut :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Pertama-tama perusahaan harus menentukan dimana ingin memposisikan tawaranpasarnya.Makin jelas tujuan suatu perusahaan, maka semakin mudah menetapkan harga. Perusahaaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

1. Menetukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. Memperkirakanbiaya.

Permintaan menentukan harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk jasanya. Biaya menentukan batas rendahnya dengan memperkirakan jenis biaya dan tingkat jasa, jasa yang terakumulasi, tawaran pemasaran yang terdiferensiasi, dan penetapan biaya sasaran.

1. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan harusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi yang positif yang tidak ditawarkan pesaing.

1. Memilih metode penetapan harga.

Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari metode penetapan harga. Terdapat enam metode penetapan harga yang mencakup : 1) Penetapan harga *markup*, 2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, 3) Penetapan harga nilai anggap, 4) Penetapan harga nilai, 5) Penetapan harga *going-rate,* 6) Penetapan harga jenis lelang.

1. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

**2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan(Tjiptono & Chandra, 2012). Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun(Kotler & Keller, 2009). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

**2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan(Zeithaml&Bitner,2009) yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible)* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi faslitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan *(reliability)* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*responsiveness)* yaitu suatu kebijakan untuk menbantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kulaitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian *(assurance)* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi *(communication)*, kredibilitas *(credibility)*, keamanan *(security)*, kompetensi *(competent)*, dan sopan santun *(courtesy)*.
5. Empati *(empathy)*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

**2.4 Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013).Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual jasa atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkannya (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Tujuan promosi secara sederhana (Kuncoro, 2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikaninformasi pelanggan tentang jasa atau fitur baru.

2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.

3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

**2.4.1 Jenis-Jenis Promosi**

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*),promosi penjualan (*sales promotion),* penjualan personal (*personal selling),*dan publisitas *(publicity)*yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

1. Iklan

Iklan *(advertising)*adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen —evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan jasa danmerek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*imagemanagement*) —menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benakkonsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melaui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*)adalah rangsangan langsung yangditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenispromosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi,tayangan titik jual, contoh gratis,serta hadiahmembuat promosi penjualan sulit didefinisikan. Menurut Parker Lindberg, presiden dari Promotion Marketing Association of America, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “menggerakan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata-hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.” Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian pelanggan yang segera.

1. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*)melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

1. Publisitas *(publicity)*adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas 30dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan “kegiatan media”dengan mengharapkan publisitas gratis.Namun, perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas (jika ada) yang akan muncul dalam media nantinya

**2.4.2 Karakteristik Promosi Penjualan**

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller yang di kutip oleh Benyamin molan (2007)yaitu:

1. Komunikasi : Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada jasa.
2. Insentif : Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan:Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga

**2.5 Pengembangan Hipotesis**

**1. PengaruhHarga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu jasa, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu jasa, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan jasa yang lainnya, dan barulah pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu jasa. Sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta bila suatu harga yang ditawarkan terhadap jasa sesuai dengan harapan pelanggan .

Harga yang sesuai dengan jasa akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ahror, 2017) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

 Hal yang sama juga telah diteliti oleh (Sunarso, 2017) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Selanjutnya penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Runtunuwu, 2014) hasil penelitian ini makin memperkuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan studi empiris diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasanpelanggan di Safari Garden.

**H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelangganRestaurant Safari Garden di Kota Padang**

**2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan(Tjiptono & Chandra, 2012).

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada para pelangan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lauw & Sondang, 2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal yang sama juga telah diteliti oleh (Nainggolan, dkk2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bukan hanya itu saja penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Riani, 2017). Hasil penelitian ini makin memperkuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Safari Garden.

**H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Safari Garden di Kota Padang**

**3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan**

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat menyadarkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, oleh perusahaan juga dapat menentukan suksesnya dalam menghadapi persaingan. Promosi yang dapat diterima dengan baik oleh pelangganakan memberikan informasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan menyadari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan pelangganakan tercipta bila informasi yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang disampaikan oleh perusahaan.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap promosi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh(Satrio,2017)hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal yang sama juga telah diteliti oleh ( Sitohang, 2015)Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Lasander, 2013) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan beberapa studi empiris diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Safari Garden.

**H3 :Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelangganRestaurant Safari Garden di Kota Padang**

**2.7 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori dan beberapa study empiris maka oleh peneliti dapat membuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Harga (X1)

 **H1 (+)**

Kualitas Pelayanan(X2)

Kepuasan

(Y)

 **H2 (+)**

Promosi (X3)

 **H3 (+)**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Restaurant Safari Garden di Kota Padang.

**3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berkunjung ke Restaurant Safari Garden.

Penentuan jumlah sampel yang memegang peran penting dalam estimasi dan interprestasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan resprentatif adalah jumlah variabel dikalikan 20 (Sugiyono, 2010). Dengan demikian sampel untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas 3 dan variabel terikat 1, maka 4 x 20 = 80 orang.Jadi jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 80 orang yang pernah berkunjung ke Restaurant Safari Garden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling.* Metode *purposive sampling*adalah metode Penarikan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu dapat memberikan informasi yang diinginkan entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang dientukan oleh peneliti (Sekaran, 2010). Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah pelanggan,pelanggan yang pernah berkunjung ke Restaurant Safari Garden.

**3.3Teknik Pengumpulan Data**

Untuk data awal peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik Restaurant Safari Garden. Untuk pengumpulan data selanjutnya maka peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu penyebaran kuesioner pada konsumen yang pernah berkunjung ke Restaurant Safari Garden.

* 1. **Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis, yaitu variabel bebas *(independent variable)* dan variabel terikat *(dependent variable)*. Dimana variabel bebasnya yaitu harga (X1),kualitas pelayanan (X2), promosi(X3) dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

1. **Kepuasan Pelanggan(Y)**

Kepuasan pelangganadalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa(Kotler &Amstrong, 2012).Ditinjau dari perspektif perilaku pengunjung, istilah kepuasan pengunjung lantas menjadi sesuatu yang kompleks**.** Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan (Kotler, 2011) sebagai berikut :

1. profesionalitas
2. Ketanggapan pelayanan
3. Keberadaan pelayanan
4. kepuasan menyeluruh
5. penataan tempat
6. **Harga (X1)**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Swasta & Handoko, 2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu(Kotler & Amstrong, 2008) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. **Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas pelayanan (Zeithaml&Bitner, 2009)sebagai berikut :

1. *Tangibles/* Bukti Langsung
2. *Reability /* Keanalan
3. *Responsiveness /* Ketanggapan
4. *Assurance /* Jaminan
5. *Empathy /* Empati
6. **Promosi (X3)**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013).Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual jasa atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkannya (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Menurut (Kotler, 2009)untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

1. Advertising (iklan)
2. Personal Selling (Penjualan Pribadi
3. Promosi penjualan
4. Publisi
	1. **Pengukuran Instrumen**

Pengukuran data dalampenelitianiniadalahangket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala Likert.Daftarpertanyaan yang disusunmengikuti model skaladenganskalalikert 1 sampai 5 dengan penilaian secara positif terdiri dari (Sugiyono, 2010):

1. Jawabansangattidaksetuju diberibobot l
2. Jawabantidaksetuju diberibobot 2
3. Jawaban ragu-ragu diberibobot 3
4. Jawabansetuju diberibobot 4
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

**3.6 Uji Instrumen**

* + 1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur apabila memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrument yang di buat mengukur konsep tertentu yang ingin di ukur (Sekaran, 2010). Untuk mengukur kevalidan data yang telah tersedia, maka dilihat dari nilai *Coreccted item-total correlation.* Jika nilai *Coreccted item-total correlation* > 0,30, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai *Coreccted item-total correlation* < 0,30, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukurapa yang ingin di ukur.Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2010). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,70. Namun bila nilai *Cronbach Alpha*< 0,70 maka variabel itu dikatakan tidak reliabel, sehingga tidak dapat di lanjutkan ke uji lainnya.

**3.7 Teknik Analisis Data**

1. **Analisis Deskriptif**

 Deskriptif variable dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang di peroleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya akan dapat digunakan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pernah berkunjung ke Safari Garden.Analisis ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus (Arikunto, 2013):

Rata-rata skor = 

Keterangan:

∑Fi = Jumlah skor tertinggi/jawaban responden

Bs = Skala Likert 1 – 5

N = Jumlah Responden

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

TCR = 

Pengkategorian nilai percapaian responden digunakan klsifikasi sebagai berikut (Arikunto, 2013) :

90% - 100% = Sangat baik

80% - 89,99% = Baik

65% - 79,99% = Cukup baik

55% - 64,99% = Kurang baik

0% - 54,99% = Tidak baik

**3.8 Analisis Inferensial**

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui hasil uji normalitas terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan bantuan uji non parametrik *one sample kolmogorov smirnov test.* Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *Asymp. sig*> 0,05. Bila nilai *Asymp.sig*lebih besar dari 0,05 maka variabel terdistribusi secara normal dan layak dilanjutkan ke uji berikutnya, sebaliknya bila nilai *Asymp. sig* lebih kecil dari 0,05 maka variabel tidak terdistribusi secara normal dan tidak bisa dilanjutkan ke uji berikutnya (Ghozali, 2013).

**3.9Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation faktor*. Kedua ukuran ini menujukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena VIF = 1 / *tolerance*) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam spss metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *RegressionStudentised Residual* dengan*Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (santoso, 2001).

1. **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui arah pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang dilakukan dapat menggunakan rumus (Ghozali, 2013) :

 Y = a +b1X1 + b2X2+ b3X3 + e

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengunjung

a = constanta

b1, b2, b3 = Koefeisien regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

e = Variabel pengganggu

1. **Uji Koefisien Determinasi ( R² )**

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variasi dan variabel dari variabel independent secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut(Gujarati & Porter, 2010):



 Keterangan:

 EЅЅ = *Explained SumSquare* ( jumlah kuadrat yang dijelaskan )

 TЅЅ = *Total Sum Square* (jumlah total kuadrat )

1. **Uji Kelayakan Model (F)**

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat(Sugiyono, 2010) :



Dengan a *= 5* % (0,05), bila nilai signifikan *<*alpha, maka Ha diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikan > alpha, maka H0 diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

1. **Uji t-tes Statistik**

Uji T digunakan untuk melihat tingkat signifian di masing – masing variabel independen secara statistik dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dan persial. Uji T–statistik dapat di estiminasikan dengan menggunakan rumus (Gujarati & Porter, 2010):



Keterangan:

 t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan

 Sbn = Standar error masing-masing variabel

 bn = Koefisien Regresi masing-masing variable

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikansi < α dari alpha, maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjungRestaurant Safari Garden.
2. Jika nilai signifikansi lebih >α,maka keputusannya adalah H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwakualitas pelayanan, harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Restaurant Safari Garden.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Deskriptif Umum Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Safari Garden di kota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80responden. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh sebab itu 80 rangkap kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan, proses tersebut dilakukan secara manual dengan bantuan program excel. Setelah proses pentabulasian data selesai dilakukankan, maka tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada sub bab di bawah ini:

* + 1. **Profil Responden Berdasarkan Gender**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan gender seperti terlihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Profil Responden Berdasarkan Gender**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Gender** | **Jumlah (orang)** | **Persentase (%)** |
| Laki-laki | 37 | 46.3 |
| Perempuan | 43 | 53.8 |
| **Total** | **80** | **100** |

*Sumber:Olahan spss, Lampiran 3*

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut gender seperti yang terlihat pada table diatas ditemukan bahwa respondenperempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Jumlah responden laki-laki yaitu 37 orang sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 43 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan untuk berkunjung di RestaurantSafari Garden adalah perempuan.

* + 1. **Profil Responden Berdasarkan Usia**

Sesuai dengan proses pengelompokkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan usia seperti yang terlihat pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Profil Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia (tahun)** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| 17 – 25 | 26 | 32.5 |
| 26 – 34 | 17 | 21.3 |
| 35 – 43 | 15 | 18.8 |
| 44 – 52 | 10 | 12.5 |
| > 52 tahun | 12 | 15.0 |
| **Total** | **80** | **100.0** |

*Sumber : Olahan spss, Lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.2 ditemukan bahwa responden dengan usia 17 s/d 25 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 26 orang. Diikuti responden dengan usia 26 s/d 34 tahun sebanyak 17 orang dan responden yang paling sedikit berusia 44 s/d 52 tahun yaitu sebanyak 10 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan berkunjung di RestaurantSafari Garden adalah yang berusia 17 s/d 25 tahun.

**4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan respondenpenelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir seperti terlihat pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan terakhir**  | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| SMP | 21 | 26.3 |
| SMA | 32 | 40.0 |
| S1 | 13 | 16.3 |
| S2 | 14 | 17.5 |
| **Total** | **80** | **100.0** |

*Sumber: Olahan spss, Lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.3 pengelompokkan responden menurut Pendidikan terakhir dimana responden tertinggi adalah SMA dengan jumlah 32 orang dan responden terendah adalah S2 dengan jumlah 14 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung di RestaurantSafari Garden paling banyak adalah SMA.

**4.1.4Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan respondenpenelitian ini berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Status Responden** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| Mahasiswa/i | 38 | 47.5 |
| Ibu Rumah Tangga | 10 | 12.5 |
| Swasta | 14 | 17.5 |
| Pegawai Negeri Sipil | 11 | 13.8 |
| Wiraswasta | 7 | 8.8 |
| **Total** | **80** | **100.0** |

*Sumber: Olahan spss, Lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.4pengelompokkan responden menurut pekerjaan dimana responden tertinggi adalah mahasiswa dengan jumlah 38 orang dan responden terendah adalah Wiraswasta dengan jumlah 7 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung di RestaurantSafari Garden adalah berstatus mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa yang berkunjung di RestaurantSafari Garden meanggunakan fasilitas wifi yang disediakan oleh pihak minimarket untuk membuat tugas dan hal lainnya.

* 1. **Pengujian Instrumen**

Pengujian intrumen data bertujuan untuk menguji masing-masing intrumen atau item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya terdiri dari harga,kualitas pelayanan,promosi dan kepuasan pelanggan. Masing-masing item pendukung variabel diuji dengan tahapan sebagai berikut:

* + 1. **Uji Validitas**
1. **Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item pernyataan (Y)** | ***corrected item total correlation*** | ***Cut off*** | **Kesimpulan** |
| 1 | Saya puas dengan kualitas cara karyawan dalam memberikan pelayanan | 0.499 | 0.30 | Valid |
| 2 | Saya puas dengan keramahan karyawan saat memberikan pelayanan | 0.563 | 0.30 | Valid |
| 3 | Saya puas dengan kualitas pelayanan cepat dan tepat yang diberikan Restaurant Safari Garden Kota Padang | 0.669 | 0.30 | Valid |
| 4 | Restaurant Safari Garden memenuhi semua kebutuhan pelanggan | 0.514 | 0.30 | Valid |
| 5 | Saya puas dengan kebersihan dan kenyamanan dari Restaurant Safari Garden | 0.387 | 0.30 | Valid |

*Sumber : Olahan spss, Lampiran 4*

 Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 item pernyataan yang digunakan penguji untuk pengukur variabel Kepuasan Pelanggan. Dari tabel diatas terdapat semua item pernyataan yang dinyatakan valid sehingga dapat disimpul bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* >0.30 dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

1. **Uji Validitas VariabelHarga**

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Harga**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan (X1)** | **Corected Item Total Correlation** | **Cut Off** | **Kesimpulan** |
| 1 | Harga dari Restaurant Safari Garden terjangkau oleh semua pelanggan | 0.550 | 0.30 | Valid |
| 2 | Harga dari Restaurant Safari Garden terjangkau dengan kualitas yang baik | 0.621 | 0.30 | Valid |
| 3 | Harga pada Restaurant Safari Garden sesuai dengan kualitas yang diberikan | 0.682 | 0.30 | Valid |
| 4. | Harga sesuai dengan kualitas jasa dari Restaurant Safari Garden yang telah dirasakan | 0.609 | 0.30 | Valid |

*Sumber : Olahan spss, Lampiran 4*

 Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 item pernyataan yang digunakan penguji untuk mngukur variabel harga. Dari tabel diatas terdapat semua item pernyataan yang dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* >0.30 dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.**3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan(X2)** | ***Corected item total correlation*** | ***Cut off*** | **Kesimpulan** |
| 1 | Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan | 0.470 | 0.30 | Valid |
| 2 | Restaurant Safari Garden menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan atau di iklankan | 0.592 | 0.30 | Valid |
| 3 | Restaurant Safari Garden menyampaikan informasi tentang restaurant dengan baik | 0.624 | 0.30 | Valid |
| 4. | Karyawan Restaurant Safari Garden bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan | 0.623 | 0.30 | Valid |
| 5. | Karyawan Restaurant Safari Garden memberikan pelayanan dengan penuh perhatian kepada pelanggan | 0.504 | 0.30 | Valid |

*Sumber : Olahan spss, Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terdapat 5 item pernyataan yang digunakan penguji untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Dari tabel diatas terdapat semua item pernyataan yang dinyatakan validkarena nilai *coreected item total correlation* nya >0,30 dan item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk uji instrumen lainnya.

1. **Uji Validitas Variabel Promosi**

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Promosi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan (X3)** | ***Corrected Item Total Correlation*** | ***Cut Off*** | **Kesimpulan** |
| 1 | Restaurant Safari Garden melakukan promosi melalui media sosial | 0.558 | 0.30 | Valid |
| 2 | Promosi Restaurant Safari Garden menarik dan berkualitas | 0.603 | 0.30 | Valid |
| 3 | Promosi Restaurant Safari Garden yang dilakukan berarti bagi konsumen | 0.481 | 0.30 | Valid |
| 4 | Saya mengetahui Restaurant Safari Garden dari keluarga dan teman | 0.596 | 0.30 | Valid |

*Sumber : Olahan spss, Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel promosimemiliki hasil yang valid karena nilai *corrected item total correlation*>0,30 dan item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk uji instrumen lainnya

**4.2.2 Uji Realiabilitas**

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Jumlah Item** | ***Cronbach Alpha*** | ***Cut Off*** | **Keterangan** |
| Kepuasan Pelanggan | 5 | 0.756 | 0,70 | *Reliable* |
| Harga | 4 | 0.801 | 0,70 | *Reliable* |
| Kualitas Pelayanan | 5 | 0.785 | 0,70 | *Reliable* |
| Promosi | 4 | 0.760 | 0,70 | *Reliable* |

Sumber : *Olahan spss, Lampiran 4*

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach’s alpha* yang valid untuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.756. Untuk harga nilai *Cronbach’s alpha* adalahsebesar 0.801, untuk variabel kualitas pelayanan nilai *Cronbach’s alpha* adalahsebesar 0.785. Selanjutnya untuk promosi nilai*Cronbach’s alpha* terhadap item pernyataan yang reliable adalahsebesar 0.760.Dengan kata lain, semua instrumen pernyataan yang dipergunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian karena memiliki nilai *Cronbach’s alpha*>0.70.Dengan demikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

* 1. **Analisa Deskriptif**

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara, menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi dan menghitung nilai pemusatan (rata-rata). Analisa ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain melainkan untuk memperlihatkan seberapa tinggi tingkat capai responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

**4.3.1Distribusi FrekuensiVariabel kepuasan (Y)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, semua item pernyataan dapat digunakan karena nilai *coreected item total collerration* nya > 0,30 dan *reliable* dapat dilihat pada sub-bab sebelumnya. Dibawah berikut ini akan diperlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel kepuasan pelanggan :

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Jawaban Responden** | **Mean** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| Profesionalitas | 8 | 10.0 | 19 | 23.8 | 19 | 23.8 | 32 | 40.0 | 2 | 2.5 | 3.01 | 60.2 | kurang baik |
| Ketanggapan pelayanan | 6 | 7.5 | 19 | 23.8 | 15 | 18.8 | 39 | 48.8 | 1 | 1.3 | 3.13 | 62.6 | kurang baik |
| Keberadaan pelayanan | 17 | 21.3 | 27 | 33.8 | 20 | 25.0 | 16 | 20.0 | 0 | 0 | 2.44 | 48.8 | Tidak baik |
| Kepuasan menyeluruh | 18 | 22.5 | 16 | 20.0 | 15 | 18.8 | 30 | 37.5 | 1 | 1.3 | 2.75 | 55.0 | cukup baik |
| Penataan tempat | 1 | 1.3 | 11 | 13.8 | 41 | 51.3 | 22 | 27.5 | 5 | 6.3 | 3.24 | 64.8 | kurang baik |
| **Rerata** | 2,91 | 58.2 | Kurang baik |

S*umber: Olahan spss, Lampiran 5*

Berdasarakan tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa indikator kepuasan pelanggan secara menyeluruh memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3.24 dengan TCR 64.8 dan dikategorikan kurang baik. Kemudian nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah yaitu pada indikator keberadaan pelayanan sebesar 2.44 dengan TCR 48.8 dan dikategorikan tidak baik. Secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 2.91 unruk rata-rata jawaban responen dan 58,2 untuk TCR sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan untuk berkunjung ke Restaurant Safari Garden termasuk dalamkategori kurang baik.

* + 1. **Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)**

**Tabel 4.11**

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga(X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Jawaban Responden** | **Mean** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| Keterjangkauan harga | 0 | 0 | 4 | 5.0 | 28 | 35.0 | 43 | 53.8 | 5 | 6.3 | 3.61 | 72.2 | cukup baik |
| Kesesuaian harga dengan kualitas jasa | 0 | 0 | 3 | 3.8 | 34 | 42.5 | 39 | 48.8 | 4 | 5.0 | 3.55 | 71.0 | cukup baik |
| Daya saing harga | 0 | 0 | 1 | 1.3 | 38 | 47.5 | 36 | 45.0 | 5 | 6.3 | 3.56 | 71.2 | cukup baik |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | 0 | 0 | 4 | 5.0 | 34 | 42.5 | 37 | 46.3 | 5 | 6.3 | 3.54 | 70.8 | cukup baik |
| **Rerata** | **3.56** | **71.3** | **cukup baik** |

S*umber: Olahan spss, Lampiran 5*

Berdasarkan tabel 4.11dapat kita lihat bahwa indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3.61dengan TCR 72.2 dan dikategorikan cukup baik. Kemudian nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 3.54 dengan TCR 70,8 dan dikategorikan cukup baik. Secara keseluruhan variabel harga memiliki nilai 3.56 untuk rata-rata jawaban responden dan 71.3 untuk TCR sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Restaurant Safari Garden tergolong kedalan kategori cukup baik.Berdasarkan hal tersebut diharapkan pihak manajemen restaurant harus lebih mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar pelanggan yang berkunjung merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

* + 1. **Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

**Tabel 4.12**

 **Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan(X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Jawaban Responden** | **Mean** | **TCR** | **Ket** |
|  | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |  |  |  |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| *Tangibles* | 5 | 6.3 | 16 | 20.0 | 29 | 36.3 | 27 | 33.8 | 3 | 3.8 | 3.09 | 61,8 | Kurang baik |
| *Reability* | 7 | 8.8 | 21 | 26.3 | 27 | 33.8 | 23 | 28.8 | 2 | 2.5 | 2.90 | 58.0 | Kurang baik |
| *Responsiveness* | 8 | 10.0 | 22 | 27.5 | 29 | 36.3 | 16 | 20.0 | 5 | 6.3 | 2.85 | 57.0 | Kurang baik |
| *Assurance* | 7 | 8.8 | 16 | 20.0 | 37 | 46.3 | 18 | 22.5 | 2 | 2.5 | 2.90 | 58.0 | Kurang baik |
| *Empathy* | 3 | 3.8 | 14 | 17.5 | 34 | 42.5 | 24 | 30.0 | 5 | 6.3 | 3.18 | 63.6 | Kurang baik |
| **Rerata** | **2.98** | **59.68** | Kurang baik |

S*umber: Olahan spss, Lampiran 5*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa indikator *empathy* memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3.18 dengan TCR 63.6 dan dikategorikan kurang baik. Kemudian nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah yaitu pada indikator *responsiveness* sebesar 2.85 dengan TCR 57.0 dan dikategorikan kurang baik. Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 2.98 untuk rata-rata jawaban responden dan 59.68 untuk TCR sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Restaurant Safari Garden tergolong kedalan kategori kurang baik. Berdasarkan hal tersebut diharapkan pihak manajemen restaurant harus lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

* + 1. **Distribusi FrekuensiVariabelPromosi (X3)**

**Tabel 4.13**

**Distribusi Frekuensi Variabel promosi (X3)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Jawaban Responden** | **Mean** | **TCR(%)** | **Ket** |
| **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| *Advertising* (iklan) | 4 | 5.0 | 23 | 28,8 | 28 | 35.0 | 23 | 28,8 | 2 | 2.5 | 2.95 | 59.0 | Kurang baik |
| *Personal selling* (Penjualan pribadi) | 5 | 6.3 | 20 | 25.0 | 29 | 36.3 | 22 | 27.5 | 4 | 5.0 | 3.00 | 60.0 | Kurang baik |
| Peomosi penjualan  | 5 | 6.3 | 13 | 16.3 | 29 | 36.3 | 27 | 33.8 | 6 | 7.5 | 3.20 | 64.0 | Kurang baik |
| *Publisi* | 1 | 1.3 | 14 | 17.5 | 36 | 45.0 | 19 | 23.8 | 10 | 12.5 | 3.29 | 65.8 | Cukup Baik |
| **Re-rata** | **3.11** | **62.2** | Kurang baik |

S*umber: Olahan spss, Lampiran 5*

 Berdasarkan tabel 4.13dapat kita lihat bahwa indikator *publisi* memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3.29 dengan TCR 65.8 dan dikategorikan cukup baik. Kemudian nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah yaitu pada indikator *advertising*(iklan) sebesar 2.95 dengan TCR 59.0 dan dikategorikan kurang baik. Secara keseluruhan variabel promosi memiliki nilai 3.11 untuk rata-rata jawaban responden dan 62.2 untuk TCR sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Restaurant Safari Garden tergolong kedalan kategori kurang baik. Berdasarkan hal tersebut diharapkan pihak manajemen restaurant harus lebih efektif dalam melakukan promosi kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas atas semua informasi tentang restaunt.

* 1. **Analisa Inferensial**
1. **Uji Normalitas**

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Asymp sig***  | ***Alpha*** | **Kesimpulan** |
| ***(2-tailed)*** |
| Kepuasan Pelanggan | 0.294 | 0,05 | Normal |
| Harga | 0.162 | 0,05 | Normal |
| Kualitas Pelayanan | 0.034 | 0,05 | Tidak Normal |
| Promosi | 0.391 | 0,05 | Normal |

*Sumber: Olahan spsss, Lampiran 6*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yang tidak normal yaitu variabel Kualitas pelayanan karena nilai *Asymp. Sig.* 0.034*<* 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terdistribusi normal. Selanjutnya akan dilakukan penormalan variabel dengan cara melakukan pengregresian terhadap semua variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini :

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji normalitas**

|  |  | Unstandardized Residual |
| --- | --- | --- |
| N | 80 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .59611404 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .070 |
| Positive | .069 |
| Negative | -.070 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .629 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .824 |

*Sumber : Olahan SPSS, Lampiran 6*

Setelah dilakukan pengregresian terhadap semua variabel maka diperoleh hasil seperti yang tersaji pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.824 > 0.50. Berdasarkan hal tersebut pula, maka variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik.

* 1. **Uji Asumsi Klasik**
1. **Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Collinearity Statistics*** | **Keterangan** |
| ***Tolerance*** | ***VIF*** |
| Harga | 0.919 | 1.088 | Tidak ada multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan | 0.570 | 1.754 | Tidak ada multikolinieritas |
| Promosi | 0.584 | 1.714 | Tidak ada multikolinieritas |

*Sumber: Olahan spsss, Lampiran 7*

Dari Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas diatas 0.10, seperti nilai *tolerance* variabel harga (0.919), variabel kualitas pelayanan (0.570), variabel promosi (0.584). Demikian juga dengan nilai *VIF*, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih besar dari 10, seperti nilai *VIF* variabelharga (1.088), variabel kualitas pelayanan (1.754), variabel promosi (1.714).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel atau antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar diatas dapat dikatakan bahwatidak terdapat pola yang jelas , yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas . Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

* 1. **Analisa Regresi Linear Berganda**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Science*) versi 16.0. Analisa regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **Konstanta dan** **Variabel Bebas** | **Koefisien Regresi** | **Signifikan** | **Keterangan** |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Konstanta (a) | 512 | 0.370 | - |
| Harga (X1) | 0.136 | 0.319 | H1 Ditolak  |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.496 | 0.000 | H2 Diterima |
| Promosi (X3) | 0.140 | 0.248 | H3 Ditolak |
| F | 14.001 | - | - |
| R Square | 0.356 | - |

*Sumber: Olahan spss, Lampiran 7*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 4.17 dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Y= 512+0.136X1 + 0.496X2 +0.140X3**

Konstanta sebesar 512 menyatakan jika harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan yang pernah melakukan pembelian diRestaurant Safari Garden adalah sebesar 512.

Koefisien regresipada harga sebesar 0.136 (bertanda positif) menyatakanbahwaharga yang ditawarkan oleh Restaurant Safari Garden membuat pelanggan yang berkunjung merasa puas, kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden sebesar0.136 dengan anggapan variabel lain tetap.

Besaran koefisien regresi kualitas pelayana sebesar 0.496 (bertanda positif) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0.496dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Besaran koefisien regresi promosi sebesar 0.140 (bertanda positif) mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang diberikan akan mempengaruhikepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden sebesar 0.248 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

* 1. **Uji Kelayakan Model (Uji F Statistik)**

Dari hasil olahan data dapat diketahui hasil uji kelayakan model pada tabel 4.17 terlihat bahwa nilai untuk uji kelayakan model (F) sebesar 14.001dengan signifikan 0.000.Karena nilai signifikan < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi layak untuk digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden.

* 1. **Uji Koefisien Determinasi (**$R^{2}$**)**

Dari olahan data dengan analisa regresi linear berganda pada tabel 4.17 diketahui bahwa hasil dari pengujian koefisien determinasi (*R Square*) terlihat nilai koefisen determinasi adalah sebesar 0.356atau sama dengan 35.6%. Dimana hasil tersebut mengindikasikan kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden yang dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan promosi adalah sebesar 35.6%, sedangkan sisanya 64.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

* 1. **Uji t-Statistik**

Pengujian hipotesis diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis yang diterima adalah kurang dari 0,05. Untuk melakukan uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat dari hasil regresi yang disajikan pada tabel 4.17. Dengan melihat tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama adalah variable harga dengan nilai regresi sebesar 0.136 dengan nilai signifikan 0.319. Nilai signifikan tersebut >0.05, hal ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjung ke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. Ditolak.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua mengenai variabel kualitas pelayanan dengan nilai regresi sebesar 0.496 dengan nilai signifikan 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. diterima.
3. Selanjutnya pengujian hipotesis ketiga mengenai variabel promosi dengan nilai regresi sebesar 0.140 dengann nilai signifikan 0.248, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang.Ditolak.
	1. **Pembahasan**
	2. **Pengaruh harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hipotesis pertama mengenai variabel harga dengan nilai regresi sebesar 0.136 dan nilai signifikan 0.319.Nilai signifikan tersebut >0.05, hal ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tidak terlalu fokus terhadap harga yang ditawarkan. Hal itu dikarenakan para pelanggan yang berkunjung ke Restaurant Safari Garden di Kota Padang rata-rata cenderung sekedar *hangout* bersama teman serta menggunakan fasilitas wifi sehingga tidak terlalu memikirkan harga yang ditawarkan.

Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti yang dilakukan oleh Ahror, (2017).Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga telah diteliti oleh Sunarso, (2017) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Selanjutnya penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Runtunuwu, 2014) hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

* 1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua mengenai variabel kualitas pelayanan dengan nilai regresi sebesar 0.496 dengan nilai signifikan 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang didorong kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Restaurant.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Lauw & Sondang (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukanoleh Nainggolan, dkk (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hal tersebut juga tidak berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Riani, (2017). Hasil penelitian ini makin memperkuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

* 1. **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hipotesis ketiga mengenai variabel promosidengan nilai regresi sebesar 0.140 dengann nilai signifikan 0.248, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjungke Restaurant Safari Garden di Kota Padang. Hasil tersebut mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Restaurant tidak mendorong pelanggan untuk berkunjung ke Restaurant Safari Garden. Hal itu dikarenakan pelanggan yang berkunjung ke Restaurant Safari Garden hanya mengandalkan fasilitas wifi dan berfoto foto.

Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu sepertipenelitian yang dilakukan oleh (Satrio,2017)hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Sitohang, (2015)Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil yang sama juga di tunjukkan oleh Lasander, (2013) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

* 1. **Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Restaurant Safari Garden.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan berkunjung ke Restaurant Safari Garden.
3. Promositidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Restaurant Safari Garden.
	1. **Implikasi Penelitian**

Pola perilaku pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah harus direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanannya berkunjung. Berkunjung bukan saja untuk memenuhi kebutuhannya tapi juga merupakan aktivitas rekreasi (Utami, 2014). Oleh sebab itu manajemen restaurant safari garden harus lebih responsif terhadap aspek-aspek yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk berkunjung ke restaurant safari garden. Aspek- aspek yang harus diperhatikan yaitu harga yang disediakan, kualitas pelayanan yang diberikan serta promosi yang dilakukan dalam berkunjung.

Tidak ada kata sempurna untuk sebuah penelitian, layaknya manusia biasa peneliti yakin masih ada kakurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Dengan adanya keterbatasan penelitian ini diharapkan peneliti lain dapat memperbaiki dan mengembangkan penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

* 1. Variabel bebas dalam penelitian ini masih sangat umum sehingga kurang efektif untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Restaurant Safari Garden.
	2. Kurangnya pengawasan dari peneliti sewaktu responden mengisi kuesioner sehingga terdapat beberapa item pernyataan yang ambigu
	3. **Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran dan dapat memberikan efek positif terhadap :

1. Kepuasan Pelanggan untuk berkunjung di Restaurant Safari Garden termasuk dalam kategori kurang baik, manajemen perusahaan agar dapat meningkatkan mutu restaurant.
2. Manajemen perusahaan, disarankan terus mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar pelanggan yang berkunjung merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.
3. Pihak Restaurant Safari Garden harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Pihak Restaurant Safari Garden harus lebih efektif dalam melakukan promosi kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas atas semua informasi tentang Restaurant.
5. Bagi peneliti dimasa mendatang cobalah untuk variabel harga diganti dengan beberapa variabel lain atai menambahkan variabel lain yang pastinya akan lebih menambah pengaruh kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahror. Ubaidillah Al. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe* Milkmoo. *Volume 6, No. 3 tahun 2017*.

Arikunto, S. 2013 Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta

Dharmesta, B.S., dan T.H. Handoko.2008. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE.Yogyakarta

Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.

Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lasander Cristian 2013 Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisonal, Jurnal EMBA Vol.1 No.3

Lauw, Jessica dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup *Cafe Surabaya Town Square* Dan *The Square* Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7 1*

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta

Nainggolan 2016 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2016, Hal. 1-11.

Riani 2017 Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla CaféTulungagung, *Simki-Economic Vol. 01 No. 03.*

Runtunuwu Johanes Gerardo 2014 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, Jurnal EMBA Vol.02 No.3

Santoso, Singgih. (2001). SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Satrio Budhi 2017 Pengaruh Harga, Promosi, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Oost, Juenal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.06 no.05

Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sekaran, U. 2010. Metodologi penelitian untuk Bisnis. Buku I.Jakarta: Salemba Empat.

Sitohang Sonang 2015 Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ijen Café, Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Vol.4 No.11.

Stanton, William J, 2010, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sunarso 2017 Analisi Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Kopi Sragen Cafe & resto, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 2

Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2010*. Manajemen Pemasaran*: Analisa dan Perilaku Konsumen.BPFE: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Umar, Husein, 2006.,*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.

Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2009. Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill