

PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN X

Nikma Yucha¹, Umi Lailatul²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: umlailatulj22@gmail.com nikma.yucha@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Sate Tepi Sawah. Populasi penelitian ini adalah pengunjung rumah makan Sate Tepi Sawah, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuisioner skala Likert 1-5 skala. Teknik analisa data adalah menggunakan Analisa Regresi Linier Berganda dengan progam SPSS 15. Hasil analisa olah data penelitian adalah promosi, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial (individu) . Hal ini bisa kita lihat dengan nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,007 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Dan bisa kita lihat lagi dengan nilai t_{hitung} kualitas pelayanan 2,445 lebih besar nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Dari analisa data hasil yang tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial, yaitu diversifikasi produk, hal ini bisa dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,658 < t_{tabel} 0,1984. Hasil pengujian F nilai F mendapatkan F_{hitung} 1,332 > F_{tabel} 2,70. Dengan data ini bisa disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan promosi, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk bisa diterima dengan uji statistik. Analisa data diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2), yakni 0,040. Dapat dikatakan dari ketiga variabel promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel kepuasan konsumen sebesar 4%, sedangkan sisanya 96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Diversifikasi Produk

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, service quality, and product diversification on consumer satisfaction at the Sate Tepi Sawah restaurant. The study population was visitors to the Sate Tepi Sawah restaurant, with samples taken as many as 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling technique. Data collection through Likert scale 1-5 questionnaires. Data analysis technique is to use Multiple Linear Regression Analysis with SPSS 15. The results of the analysis of research data is promotion, service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction partially (individually). This can be seen by the t count promotion value of 2.007 which is greater than the t table value of 1.984 and a significant value of $0.000 > 0.05$. And we can see more with the value of service t -test 2,445 greater than the value of 1,984 and a significant value of $0,000 > 0,05$. From the analysis of the results data that does not have a positive and partially significant effect, namely product diversification, this can be proven by the t count of 0.658 < t table 0.1984. The results of testing the F value of F get a 1.332 F_{count} > 2.70 F_{table} . With this data it can be concluded that jointly or simultaneously promotion, service quality and product diversification can be received by statistical tests. Data analysis was obtained from

the coefficient of determination (R²), which is 0.040. It can be said of the three promotion variables, service quality, and product diversification having a close percentage of customer satisfaction by 4%, while the remaining 96% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Product Diversification*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi persaingan bisnis di bidang kuliner saat ini semakin lama semakin ketat. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan, konsumen bisa merasakan kepuasan atau sebaliknya, karena itu juga merupakan daya tarik konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut.

Usaha kuliner merupakan jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, karena makanan adalah kebutuhan pokok atau kebutuhan utama manusia yang tidak lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini pun banyak kategori, mulai dari makanan ringan, minuman ringan, hingga makanan pokok. Semua kategori dibidang kuliner saat ini mempunyai potensi yang sangat bagus dan menguntungkan, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang paling kemudian tumbuh jadi keinginan manusia.

Promosi sebagai salah satu komponen yang sangat penting bagi perusahaan maupun pengusaha.. Pengertian promosi sendiri merupakan sejenis cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan mengetahui produk

yang ditawarkan. Tujuan diadakan promosi itu sendiri untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Selain promosi perusahaan atau pengusaha dibidang usaha bisnis kuliner juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Kunci utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan, konsumen bisa merasakan kepuasan atau sebaliknya, karena itu juga merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa, kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting dan paling utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin ketat.

Diversifikasi produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan atau pengusaha untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Dengan mengadakan diversifikasi produk kemungkinan akan mendapatkan keuntungan lebih besar, karena pengusaha akan mengembangkan produk yang dibutuhkan oleh para konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa. Sate Tepi Sawah adalah salah satu rumah makan di Kecamatan Driyorejo, yang didirikan pada bulan Agustus oleh Bapak Gunawan. Rumah makan Sate Tepi Sawah memiliki produk makanan dan minuman yang bermacam-macam dan pemandangan sawah yang jarang ditemukan oleh masyarakat Driyorejo Gresik dan sekitarnya. Menu makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Sate Tepi Sawah yang paling andalan dan yang banyak diminati oleh konsumen di rumah makan Sate Tepi Sawah, yaitu: sate kambing, sate kambing TL (tanpa lemak), sate kambing buntel, gule kambing,, gurame bakar tepi sawah, gurame bakar madu, dan gurame goreng tepi sawah.

Permasalahan dalam penelitian ini antara lain: Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sate Tepi Sawah ?, Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sate Tepi Sawah ?, Bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sate Tepi Sawah ?. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sate Tepi Sawah ?. Penelitian ini mempunyai tujuan: Untuk mengetahui promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah, Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sate tepi Sawah, Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah, Untuk mengetahui promosi, kualitas pelayan dan diversifikasi produk

secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

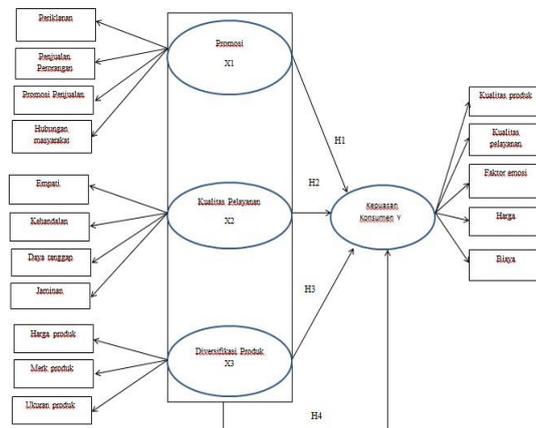
Manfaat Penelitian Secara Teoritis

1. Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran.
2. Sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan bahan refensi bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama dimasa yang akan datang.

Manfaat Penelitian Secara Praktis

1. Sebagai masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dan pembaca sehingga dapat mengembangkan dapat wawasan tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Bisa bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usaha kuliner.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 :Diduga promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H2 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

H3 :Diduga diversifikasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 :Diduga promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk secara simulta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dirumah makan Sate Tepi Sawah, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Tepi Sawah, maka penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dirumah makan Sate Tepi Sawah

Data yang Digunakan

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisiner terhadap orang-orang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah para konsumen yang berkunjung dirumah makan Sate Tepi Sawah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dikatakan validitas apabila nilai korelasi $r_{tabel} > r_{hitung}$ didapat dari degree of freedom (df)= N-2, dalam hal ini N jumlah sampel yang digunakan 100-2 = 98 dengan df = 98 dan alpha 0,05.

Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	X1.1	0,435	0,195	Valid
2.	X1.2	0,375	0,195	Valid
3.	X1.3	0,557	0,195	Valid
4.	X1.4	0,623	0,195	Valid
5.	X1.5	0,423	0,195	Valid
6.	X1.6	0,414	0,195	Valid
7.	X1.7	0,354	0,195	Valid
8.	X1.8	0,391	0,195	Valid

Tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel promosi dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > 0,195$ (nilai 0,195 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel (N) = 100 orang), sedangkan nilai koefisien korelasi antara 0,435 – 0,375.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	X2.1	0,310	0,195	Valid
2.	X2.2	0,339	0,195	Valid
3.	X2.3	0,211	0,195	Valid
4.	X2.4	0,408	0,195	Valid
5.	X2.5	0,384	0,195	Valid
6.	X2.6	0,351	0,195	Valid
7.	X2.7	0,403	0,195	Valid
8.	X2.8	0,393	0,195	Valid

Tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan kualitas pelayanan dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > 0,195$ (nilai 0,195 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel (N) = 100 orang), sedangkan nilai korelasinya antara 0,310 – 0,339.

Uji Validitas Variabel Diversifikasi Produk

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	X3.1	0,607	0,195	Valid
2.	X3.2	0,547	0,195	Valid
3.	X3.3	0,430	0,195	Valid
4.	X3.4	0,434	0,195	Valid
5.	X3.5	0,470	0,195	Valid
6.	X3.6	0,420	0,195	Valid

Tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan diversifikasi produk dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > 0,195$ (nilai 0,195 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel (N) = 100 orang), sedangkan nilai korelasinya antara 0,607 – 0,547.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	Y1	0,316	0,195	Valid
2.	Y2	0,451	0,195	Valid
3.	Y3	0,243	0,195	Valid
4.	Y4	0,406	0,195	Valid
5.	Y5	0,458	0,195	Valid
6.	Y6	0,222	0,195	Valid
7.	Y7	0,322	0,195	Valid
8.	Y8	0,324	0,195	Valid
9.	Y9	0,360	0,195	Valid
10.	Y10	0,237	0,195	Valid

Tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan kepuasan konsumen dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > 0,195$ (nilai 0,195 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel (N) = 100 orang), sedangkan nilai korelasinya antara 0,316 – 0,451.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh variabel dependen dan variabel independen yang telah diteliti

dikatakan valid dan dapat dibuktikan dengan hasil output SPSS.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Cronbach's Alpha	N of Items
,078	4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara simultan keempat variabel yang diteliti dinyatakan reliabel. Dengan nilai cronbach's alpha 0,78 yang berarti lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
Promosi (X1)	0,282	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,113	0,6	Reliable
Disertifikasi Produk (X3)	0,251	0,6	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,224	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), diversifikasi produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, nilai telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,606	4,370		1,007	,317
	Promosi (X1)	,078	,078	,102	2,007	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,035	,079	,045	2,445	,000
	Disertifikasi Produk (X3)	,143	,086	,166	,658	,101

Dari tabel didapat persamaan regresi linier sebagai berikut

$$Y = 44,606 + 0,078X_1 + 0,035X_2 + 0,143X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (promosi)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (kualitas pelayanan)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (diversifikasi produk)

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Diversifikasi produk

ε = Variabel pengganggu

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. $\alpha = 44,606$ menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada konsumen sebesar 44,61%, artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai sebesar 44,61. Hal ini ditunjukkan dengan bersama-samanya pengaruh ketiga variabel yaitu: promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk dimana nilai tersebut 44,61 artinya nilai tersebut dicapai oleh ketiga

variabel secara bersama-sama berpengaruh kepada kepuasan konsumen artinya ketiga variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama-sama maka kepuasan konsumen naik 44,61, apabila ketiga variabel mempunyai kenaikan 2 maka menjadi 2 x 44,61, dan seterusnya.

2. Koefisien regresi promosi (b_1) = 0,078, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh besar 0,078 terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi variabel bebas promosi (X_1) artinya setiap peningkatan promosi satu satuan, maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,078 dengan asumsi variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_2) = 0,035, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar 0,035 terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas pelayanan (X_2) artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan, maka memberikan sumbangsih kepada kepuasan konsumen sebesar 0,035 dengan asumsi variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien regresi diversifikasi produk (b_3) = 0,143, menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh besar 0,143 terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi variabel bebas diversifikasi produk (X_3) artinya setiap peningkatan diversifikasi produk satu satuan, maka memberikan sumbangsih kepada kepuasan konsumen sebesar 0,143 dengan asumsi variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	44,606	4,370		1,007		,317
	Promosi (X1)	,078	,078	,102	2,007		,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,035	,079	,045	2,445		,000
	Disertifikasi Produk (X3)	,143	,086	,166	,658		,101

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,007 > t_{tabel}$ 1,984. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.

Dari tabel diatas dapat diketahui juga bahwa dari ketiga variabel independen variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,445 > t_{tabel}$ 1,984. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.

Sedangkan variabel diversifikasi produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,658 < t_{tabel}$ 1,984. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,807	3	2,602	1,322	,000
	Residual	188,943	96	1,968		
	Total	196,750	99			

Dilihat dari tabel diatas bahwa ketiga variabel independen yakni promosi, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} . Mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} $1,322 > F_{tabel}$ sebesar 2,70, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur prosentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah besar terhadap variabel (Y). Hal ini berarti penelitian yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan keeratan variabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199	,040	,010	1,40291

Berdasarkan pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 memperoleh koefisien R^2

sebesar 0,040 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel kepuasan konsumen sebesar 4%, sedangkan sisanya 96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hasil peneliti sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dirumah makan Sate Tepi Sawah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan pada dengan nilai t_{hitung} 2,007 lebih besar dari t_{tabel} 1,984, nilai signifikan F_{hitung} 1,322 > F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yuslimar, 2013 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dirumah makan Sate Tepi Sawah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,445 > dari t_{tabel} 1,984, nilai signifikan F_{hitung} 1,322 > F_{tabel} 2,70. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustyn, 2014 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen dirumah makan Sate Tepi Sawah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,658 < t_{tabel} 1,984, nilai signifikan F_{hitung} 1,332 > F_{tabel} 2,70.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen dirumah makan Sate Tepi Sawah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari ketiga variabel independen variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,007 > t_{tabel} 1,984. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.
2. Variabel independen kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} adalah 2,445 > t_{tabel} 1,984. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.
3. Variabel diversifikasi produk yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} 0,658 < t_{tabel} 1,984. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Variabel independen yakni promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 1,332 > F_{tabel}$ sebesar 2,70, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji statistik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

1. Bagi rumah makan hendaknya melakukan promosi yang begitu luas dan kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, dan dikembangkan dengan sebaik mungkin. Agar para pengunjung bisa mengetahui informasi dan para pengunjung bisa lebih puas.
2. Melihat hasil analisis keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah promosi, dan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat. Sedangkan promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk rumah makan perlu dievaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena hasil penelitian

promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk memberikan kontribusi sebesar 4% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diluar promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk.

4. Bagi peneliti lain juga dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, Hafizah. 2014. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Snugstore Medan. Skripsi. Medan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Ernita, Titik. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol.14. No.2, September 2017:172-180
- Ferdinand A. 2016. Metode Penelitian Semarang: Universitas Diponegoro
- Lily, Srikandi dan Adriani. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The Effect Of Loan-Loss Provision, Non-Performing Loans And Third-Party Fund On Capital Adequacy Ratio. *Accounting*, 7(10), 943–950. <https://doi.org/10.5267/J.Ac.2021.1.1.013>
- Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020). Effect Of CAMELS Ratio On Indonesia Banking Share Prices. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(11), 101–106.
- Nengsih, Dewi Rohma. 2016. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk Terhadap

- Kepuasan Konsumen. Skripsi.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Lampung
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian
Kuantitatif Kuantitatif R&D. Edisi
Revisi. Bandung: Alfabeta
- Sukmah. 2018. Pengaruh Diversifikasi
Produk Terhadap Volume
Penjualan

- Sunarti dan Darmajati, Jagat. 2019. Pengaruh Leverage, Diversifikasi Produk, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilita. *Jurnal Of Applied Managerial Accounting*. Vol.3. No.1
- Sayetiningrum, Inggar. 2014. Kontribusi Suasana Kedai, Diversifikasi produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aiola Eatery Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya
- Tengku Putri Lindung Bulan. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langka. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6. No 1
- Ulya, Nurul Ade dan Karneli, Okta. 2018. Pengaruh Diversifikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metode Penelitian* Semarang. BP Undip
- Wijaya, Yengki Eka. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru.