

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA KULINER BURGER BANGOR DI WILAYAH SIDOARJO

Anodya Farandy Angesti¹⁾, Hotman Panjaitan²⁾

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: anodyafarandiangeesti@gmail.com , hotman_pp@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to ascertain the impact of service quality, promotion, and brand image on customer satisfaction in the Bangor Burger Culinary Business in the Sidoarjo Region. Data were quantitatively examined utilizing data gathering tools, such as questionnaires, as part of the quantitative research methodology. There were 96 responses in the study thanks to the Slovin formula. To gather the research sample, non-probability sampling was utilized, which SPSS version 25.0 was then used to analyze.

The study's conclusions show that Bangor Burger dominates the Sidoarjo region's gastronomic scene, service quality significantly affects customer happiness. Additionally, there are promotions that have a big impact on consumer satisfaction in the Sidoarjo region's Bangor Burger culinary business. There is a brand image that also has a huge impact on how satisfied customers are at the Bangor Burger restaurant in the Sidoarjo region.

Keywords: service quality, promotion, brand image and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis modern semakin berkembang dengan berbagai jenis bisnis yang beroperasi di berbagai bidang. Salah satu contoh yaitu Burger Bangor yang bergerak di bidang usaha kuliner cepat saji tidak jauh berbeda dengan mereka yang bermodal besar, semakin banyaknya pengusaha kuliner yang sama menghasilkan persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, tempat usaha dan lain sebagainya. Sebagai *alternative* pelanggan yang akan memberikan keputusan dalam mengkonsumsi produk tersebut agar kebutuhan dan keinginan pelanggan merasa terpenuhi.

Di Indonesia mulai marak pembisnis makanan cepat saji berkembang dan bertambah kreatif, beragam, dan inovatif terutama di Jawa Timur dengan variasi macam *brand*, jenis hasil produksi, rasa dan harga. Ini membuat sulit bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan sambil menghasilkan keuntungan yang cukup.

Salah satu Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan orang yang bertujuan untuk memberikan suatu tindakan yang dapat memuaskan para pelanggan yang dapat menciptakan keuntungan besar bagi pembisnis. Selanjutnya pada kepuasan pelanggan Burger Bangor telah menduduki tingkatan teratas dalam mengimplementasikan suatu usaha yang akan sehubungan dengan profitabilitas tersebut. Dalam memahami

kepuasan pelanggan usaha *fast food* juga diperlukan kepastian keberlangsungan hidup pada usaha kuliner agar dapat mengendalikan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini mengemukakan lima indikator dari kepuasan pelanggan yang dijelaskan menurut Kotler & Keller (2016:284) yang mencakup kepercayaan (*reliability*), kepekaan (*responsivisnes*), garansi (*assurance*), simpati (*emphaty*), nyata (*tangibles*), dimana lima indikator ini masing-masing bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik pada para pelanggan Burger Bangor.

Adapun promosi atau potongan harga yang Burger Bangor lakukan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk pada pelanggan yang dimana bertujuan untuk mengenalkan dan sekaligus memberitahukan manfaat produk agar pelanggan terbujuk untuk membeli, kegiatan ini biasa dilakukan oleh para perintis agar mudah mendapatkan pelanggan.

Selanjutnya adalah cara untuk membangun citra merek Burger Bangor yaitu dengan bekerjasama dengan artis nasional sebagai brand ambassador dan mempromosikan ke berbagai kalangan artis nasional, entah itu actor atau artis dan penyanyi. Burger Bangor telah mengetahui target pasar yang ada di seluruh Indonesia. Citra merek merupakan bagian penting dari salah satu strategi periklanan usaha, sehingga dapat diharapkan untuk memotivasi pembeli agar membeli produk usaha tersebut.

Berdasarkan background yang sedikit seperti yang disebutkan sebelumnya, Studi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen" menarik perhatian peneliti pada Usaha Kuliner Burger Bangor di Wilayah Sidoarjo”.

Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah ringkasan konteks dan tujuan penelitian ini setelah menguraikan masalah yang disebutkan di atas:

1. untuk memahami dan memastikan kualitas layanan, strategi promosi, dan reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan Burger Bangor di daerah Sidoarjo.
2. Untuk mendalami dan mengesahkan apakah Kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan Burger Bangor di kawasan Sidoarjo.
3. Untuk memahami dan menguatkan apakah Promosi berdampak besar pada kepuasan konsumen Burger Bangor di wilayah Sidoarjo.
4. Untuk mencari tahu dan memvalidasi apakah citra merek memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger Bangor di Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Simamora (2013:10) menyatakan bahwa Program yang dirancang untuk menciptakan, memperluas, dan memelihara relasi pelanggan yang memberikan keuntungan melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan target merupakan esensi dari manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai objektif organisasi.

Bauran Pemasaran

Hurriyati (2018:42) Batas pemasaran adalah elemen internal sangat penting dalam pembentukan program pemasaran. Jika perusahaan ingin memperoleh keuntungan, mereka harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih baik..

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83), kualitas layanan berpusat pada memenuhi persyaratan dan memenuhi kebutuhan dengan tepat waktu dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini berlaku setiap jenis layanan yang disediakan oleh berbagai perusahaan kepada para pelanggan mereka. Dalam karya Ami Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65), mereka merujuk pada Kotler untuk menjelaskan beberapa penanda utama kualitas layanan, yakni:

1. Reliabilitas, yaitu kapabilitas untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya dan tepat.
2. Kesiapsiagaan, adalah keinginan untuk membantu konsumen serta memberikan respon pelayanan yang segera.
3. Jaminan, menggambarkan pengetahuan dan sikap sopan karyawan dalam memastikan kualitas, sehingga membuat konsumen merasa percaya dan yakin.
4. Empati, ini merujuk pada level perhatian yang diberikan kepada konsumen oleh individu.
5. Tanda-tanda fisik, ini termasuk penampilan dari fasilitas fisik, perangkat, fasilitas, dan infrastruktur.

Promosi

Dalam konteks pemasaran, promosi memiliki definisi yang unik, yakni sebagai suatu aksi yang dijalankan dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan pada sesuatu barang atau jasa. Promosi juga dapat diartikan sebagai tindakan berkomunikasi yang diimplementasikan untuk mengomunikasikan pesan spesifik tentang barang atau jasa, perusahaan atau merek, dan sebagainya. Selain itu, kegiatan ini dilakukan untuk menyampaikan pesan khusus tentang produk, jasa, merek, atau organisasi, dll. Adapun indikator yang memperkuat kegiatan promosi pada dunia pemasaran, berikut indikator menurut Buchari alma (2016:179) :

1. Periklanan (*Advertising*), Ini mencakup semua penayangan non-personal yang mempromosikan produk, jasa, atau ide yang membutuhkan sponsor tertentu.
2. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*), ini adalah bentuk komunikasi lisan lebih dari satu prospek pembeli untuk meningkatkan penjualan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), ini adalah program intensif yang berlangsung singkat yang dirancang untuk merangsang motivasi untuk melakukan upaya atau membeli barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan dalam jumlah yang lebih cepat atau lebih besar daripada yang dilakukan sebelumnya.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), ini adalah strategi pemasaran interaktif yang melibatkan penggunaan satu atau lebih sarana iklan untuk menghasilkan berbagai jenis iklan atau respons yang dapat diukur di tempat tertentu. Sistem ini juga menggunakan alat komunikasi non-personal untuk komunikasi bisnis langsung, seperti pemasaran melalui e-mail, telepon, fax, dan intermarketing.

5. Konsultasi produk (*Product Consultation*), konsumen berinteraksi atau meminta pendapat atau mencari informasi yang lebih komprehensif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Citra Merek

Menurut Kotler (2013:344), "citra merek" dapat didefinisikan sebagai gabungan dari semua pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek, yang terbentuk berdasarkan data dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Sikap terhadap merek, yang mencakup keyakinan dan kesukaan terhadap merek tertentu, berhubungan dengan citra merek itu sendiri.

Kotler (2013:349) juga memberikan beberapa penunjuk citra merek, yaitu:

1. Atribut, merujuk pada karakteristik-karakteristik tertentu yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan suatu merek.
2. Manfaat, adalah interpretasi dari atribut-atribut tersebut menjadi keuntungan yang berdimensi fungsional dan emosional.
3. Nilai, mengacu pada cara merek tersebut mengkomunikasikan nilai-nilai yang dianut oleh pembuatnya

Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana disampaikan oleh Tjiptono (2012:301), keadaan di mana konsumen merasa senang muncul ketika mereka mengidentifikasi bahwa harapan dan ambisi mereka cocok dan terpenuhi dengan baik. Indrasari (2019:92) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki indikator sebagai contoh berikut:

1. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada produk berkualitas tinggi yang diproduksi oleh bisnis, baik barang atau jasa. Ini karena Pelanggan sangat menginginkan produk yang memenuhi harapan mereka.
2. Standar layanan yang ditawarkan perlu diperhatikan oleh produsen yaitu kepuasan pelanggan, karena Konsumen akan merasa terpuaskan apabila pihak produsen memberikan layanan yang berkualitas, bersikap hangat dan memenuhi harapan mereka.
3. Harga barang tersebut faktor ini penting bagi kepuasan pelanggan karena pelanggan akan puas jika harga produk yang tersedia tidak hanya murah tetapi juga sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan.
4. Kemudahan mengakses produk faktor ini dikarenakan pelanggan ingin produk yang mereka beli atau peroleh dengan cara yang mudah dijangkau.

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2018:214) mengemukakan tentang tindakan konsumen merujuk pada metode individu, grup, dan entitas memilih, memperoleh, mengaplikasikan, dan mengalokasikan produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Peneliti Terdahulu

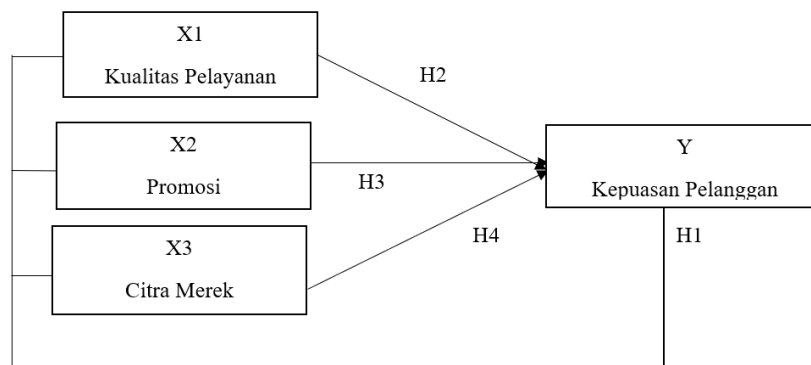
(Dsei Kusmadeni, 2021) dengan tema "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen Studi Kasus : Hotel di Pangkalpinang". Hasil studi ini Promosi, gambaran tentang merek dan kualitas layanan memiliki kemungkinan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan; Kualitas Pelayanan sangat

memengaruhi kepuasan pelanggan; promosi mempengaruhi sebagian besar kepuasan konsumen; citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

(Hanny, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe di Kota Batam”. Studi ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan diterima, dikarenakan variabel tersebut bukti positif loyalitas pelanggan; Citra Merek diterima, Karena Variabel ini sangat menguntungkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan; sebab variabel ini memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

(Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso, 2021) dengan topik “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Menurut temuan penelitian ini, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga, layanan, dan kualitas produk standar; sedangkan Promosi tidak berdampak signifikan pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi Burger Bangor, kualitas pelayanan, dan citra merek di daerah Sidoarjo.

H2 : Kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger Bangor di Wilayah Sidoarjo.

H3 : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi pada Burger Bangor di Wilayah Sidoarjo.

H4 : Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek pada Burger Bangor di Wilayah Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian kuantitatif ini menggunakan data dari kuesioner didistribusikan kepada responden melalui formulir *Google* dengan menggunakan alat ukur skala *likert* 5 gradasi. Pada teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan metode sampel *non-probabilitas*, yang berarti bahwa setiap anggota atau komponen Populasi memiliki kemungkinan yang berbeda untuk dijadikan sampel. Pelanggan Burger Bangor di

Sidoarjo adalah objek penelitian ini. Rumus slovin digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian ini, dengan kemungkinan kesalahan 5%. Sebagai hasilnya, jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 96 responden.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Analisis Linier Regresi Berganda

Model regresi linier berganda adalah jenis regresi yang menghitung beberapa variabel independen sekaligus. Tujuan esensial dari Model Regresi Linier Berganda adalah untuk menentukan arah dan Variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh seberapa besar variabel independen, seperti promosi, kualitas layanan, dan persepsi merek.

**Tabel Hasil Analisis Linier Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.182	1.253		6.531	0.000
Kualitas Pelayanan	0.279	0.026	0.485	10.618	0.000
Promosi	0.095	0.027	0.180	3.481	0.001
Citra Merek	0.451	0.051	0.397	8.814	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah oleh IBM SPSS, Desember 2023

Mengacu pada tabel diatas, kita mendapatkan sebuah persamaan dari regresi linier berganda yang melibatkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dalam konteks pelanggan, hasil persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah seperti ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,182 + 0,279X_1 + 0,095X_2 + 0,451X_3 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (α) adalah 8,182 menunjukkan bahwa ada pergeseran yang searah. Dengan kata lain, jika variabel kepuasan pelanggan, promosi, dan citra merek adalah 8,182 dengan nol satuan.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan (β_1) adalah 0,279, dan memiliki sifat positif. Ini berarti jika Dengan peningkatan 1% dalam kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan meningkat 0,279, dengan premis bahwa semua variabel lain dianggap nol. Simbol positif menandakan ada korelasi searah antara variabel independen dan dependen.

3. Nilai koefisien Promosi (β_2) sebesar 0,095 bernilai tinggi. Ini membuktikan bahwa jika variabel Promosi meningkat 1%. Jadi, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,095 ketika variabel lainnya tidak ada. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel independen dan dependen searah.
4. Koefisien Citra Merek (β_3) mempunyai nilai sebesar 0,451, dan itu berorientasi positif. Ini menunjukkan jika Citra Merek Dengan peningkatan 1%, kepuasan pelanggan akan meningkat 0,451, jika variabel lain diabaikan. Tanda positif menunjukkan terjadinya interaksi searah antara variabel yang bebas dan yang terikat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Mengaplikasikan uji t memungkinkan kita untuk mengevaluasi sejauh mana Variabel bebas seperti promosi, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi variabel tergantung (kepuasan pelanggan) secara individu.

**Tabel Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.182	1.253		6.531	0.000
Kualitas Pelayanan	0.279	0.026	0.485	10.618	0.000
Promosi	0.095	0.027	0.180	3.481	0.001
Citra Merek	0.451	0.051	0.397	8.814	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah oleh IBM SPSS, Mei 2023

Dengan derajat signifikan (α) = 8,182 dan Sebagai hasil dari keputusan yang dibuat dengan tingkatan signifikan (α) = 1 dan N = 96, diketahui bahwa Tabel $t = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 92) = 1,98609$. Dengan demikian, Ada kesimpulan yang dapat dibuat bahwa:

1. Pengujian terpisah terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan kualitas layanan menunjukkan hasil t hitung sebesar 10,618 yang melampaui Tabel 1,98609 menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, di bawah ambang batas 5%, kita bisa membuat kesimpulan bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang berarti dan positif pada tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengujian individual antara Promosi dan Nilai t hitung yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan adalah 3,481 yang lebih tinggi dibanding t tabel 1,98609, dengan tingkat signifikansi di bawah 5% dan tingkat signifikansi 0,001. Karena itu, Ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
3. Pengujian parsial antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan mendapati nilai t hitung 8,814, yang melebihi t tabel 1,98609, dengan tingkat kepentingan 0,000 kurang dari 5%. Dari hasil tersebut, Ada kemungkinan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Patokan signifikansi dalam tes F ditetapkan pada 5% (0,05). Karena itu, jika nilai ini Banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen jika total nilainya di bawah 0,05. Sebaliknya, mempengaruhi secara signifikan variabel dependen. Variabel independen tidak berdampak signifikan pada variabel dependen jika nilainya lebih besar dari 0,05.

**Tabel Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1838.569	3	612.856	369.676	.000 ^a
Residual	152.519	92	1.658		
Total	1991.088	95			
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : data diolah oleh IBM SPSS, Desember 2023

F tabel = F 0,05 (3; 96-3-1) = F 0,05 (3;92) = 2,70.

Nilai F yang dihitung lebih besar daripada F tabel jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai tidak lebih dari 0,000, yaitu 369,676 melawan 2,70. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) Efek yang signifikan dan menguntungkan dihasilkan oleh kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berperan sebagai instrumen kunci untuk memahami tingkat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.961 ^a	0.923	0.921	1.28756
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : data diolah oleh IBM SPSS, Desember 2023

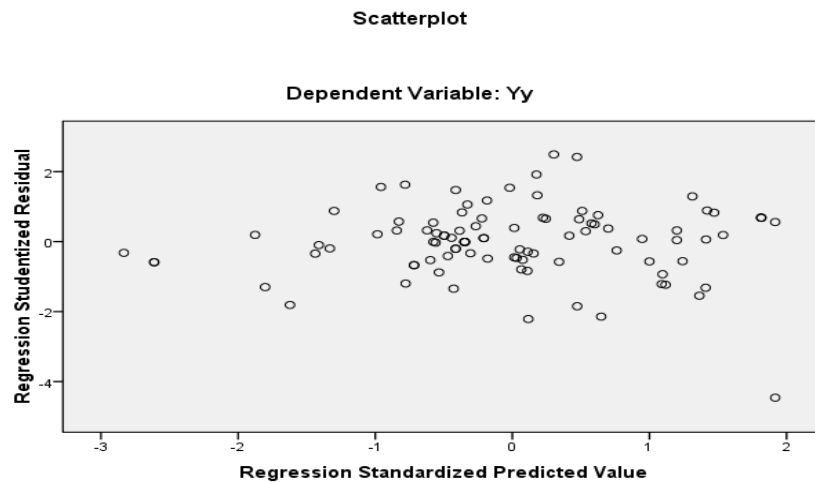
Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) ditunjukkan oleh koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,921, Promosi (X_2), Citra Merek (X_3) berdasarkan variabel kepuasan pelanggan (Y) pada kuliner Burger Bangor di wilayah Sidoarjo. Apabila dipersentasikan adalah sebesar 92,1% faktor yang memengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan citra merek. Selain itu, sekitar 7,9% yang tersisa dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak ditangani oleh penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berubah, residual dibagi antara pengamatan. Metode ini digunakan untuk menentukan apakah gejala heterokedastisitas ada atau tidak melalui plot grafik di antara nilai realisasi variabel terikat (SRESID) dan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). Contoh dasar pengambilan adalah sebagai berikut:

1. Heterokedastisitas tidak terjadi dalam kasus di mana pola tidak jelas atau angka 0 berada di atas dan di bawah semua titik di sumbu Y.
2. Heterokedastisitas terjadi saat pola tertentu muncul (misalnya, gelombang, melebar, dan menyempit).

Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Pada gambar hasil pemeriksaan heterokedastisitas scatterplot diatas menunjukkan bahwa *ploting* (titik-titik) pada data yang telah diuji yaitu Distribusi di atas sumbu Y dan di bawah angka nol tidak menunjukkan pola khusus, sehingga Ada kemungkinan bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam data tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan uji parsial untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, kami menemukan bahwa t hitung = 10,618. Karena itu, kami menolak H_0 dan menerima H_a , yang menunjukkan hipotesis 1 (H_1) bahwa Kualitas Pelayanan (X1) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan dan positif, yang diakui. Hasilnya konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya Pada tahun 2020, Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas menulis artikel berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah".

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa t total adalah 3,481 untuk variabel promosi (X2). Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang signifikan dan menguntungkan (Y) ditingkatkan melalui hipotesis 2 (H_2) Promosi (X2). Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu (Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso, 2021) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Burger King di Yogyakarta".

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji parsial menghasilkan nilai t hitung = 3,481 variabel promosi (X2) dengan tingkat relevansi $0,001 < 0,05$. Karena itu, kita menolak H_0 dan menerima H_a . Ini menunjukkan hipotesis kedua (H_2), yaitu bahwa promosi (X2) menghasilkan kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan (Y) adalah benar. Ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso (2021) dalam jurnal mereka berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Burger King di Yogyakarta".

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

sesuai dengan hasil dari uji parsial variabel citra merek (X3), kita memperoleh nilai t hitung = 8,814 tingkat signifikansi 0,000 sama dengan 0,05. Akibatnya, kami menerima H_a dan menolak H_o , menunjukkan hipotesis ketiga (H_3) yang menggambarkan citra merek (X3). memberikan kontribusi negatif dan signifikan dalam hal kepuasan pelanggan (Y) terbukti. Pendukung kuat hipotesis ini adalah studi yang dilakukan sebelumnya oleh Hanny (2022) dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe di Kota Batam”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bisnis Burger Bangor di Sidoarjo sangat bergantung pada kualitas pelayanannya. Ini karena t tabel lebih kecil daripada t hitung variabel X1.
2. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi bisnis makanan Burger Bangor di Wilayah Sidoarjo. Ini adalah hasil dari fakta bahwa t tabel kurang dari t hitung variabel X2.
3. Citra Merek berpengaruh yang signifikan untuk tingkat kepuasan pelanggan pada Usaha Kuliner Burger Bangor di Wilayah Sidoarjo. Ini adalah hasil dari fakta bahwa t hitung variabel X3 lebih besar daripada t tabel.
4. Kepuasan pelanggan di restoran Burger Bangor di Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, iklan, dan reputasi merek.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan kedepannya dapat memberikan kenyamanan yang lebih untuk para pelanggan dan jauh lebih memperhatikan kebersihan tempat penyajian dari sebelumnya agar pelanggan merasa nyaman, aman, dan percaya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pada Burger Bangor dapat disajikan dengan mengutamakan kebersihan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, diharapkan dapat melakukan penelitian yang jauh lebih baik atau pada teori dan pemahaman yang sama dengan variasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin Sariipudin, Wawan Oktriawan, Nunung Kurniasih, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Maulid. Purwakarta : Muttaqien Vol. 2 (No.1 Januari 2021), 48-57.
- Anoraga, (2020). Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli. Repository.darmajaya, 223.
- Buchari Alma, (2016). Pengertian Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, dan Harga Pada Ilmu Ekonomi Manajemen. Repository.budhidarma. 179.
- Delima, Ashary, dan Usman, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jakarta : Jurnal Ekonomi Manajemen 1 (1).
- Deri Kusmadeni, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Hotel di Pangkalpinang). Pangkalpinang : Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang Vol. 7 (No.2 Edisi Juli-Desember 2021).
- Dwi Aliyyah Apriyani, Sumarti, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). Malang : Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 (No.2 Oktober 2017).
- Firmansyah Sulaeman, Devi Krisnawati, (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. ADHI KARYA, Tbk. Jakarta : Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 8 (No.3 September-Desember 2020).
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. (2020). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta : Basic Book.
- Kasmir, (2017). Definisi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli. Jakarta : Jurnal Ekonomi Manajemen, 47.
- Kutipan Web Kampus 2 UNCP, (2023). Pengujian dan Perhitungan Signifikan Melalui Uji t dan Uji F dengan Regresi Linier Berganda (Koefisien Determinasi R^2). Surabaya : Kutipan Web Kampus 2 UNCP.
- Mamang Sangadji, (2019). Indikator Kualitas Jasa atau Layanan Pada Pelanggan. Yogyakarta : Jurnal Bina Sarana, 100.
- Nurul Wahidah, Herkulana, Achmadi, (2023). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Pontianak : Jurnal Artikel Penelitian.
- Sugiyono, (2018). Penjelasan Sumber Data Primer. Jurnal : Eprint-umm, 213.
- Swastha, Handoko, (2019). Teori Perilaku Konsumen Pada Ilmu Ekonomi. Jakarta : Jurnal Unila, 27.
- Taufiq Ramadhan, SE Yudhi Koesworodjati, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Bandung : Perpustakaan Fak. Ekonomi dan Bisnis. UNPAS.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4. ANDI. Yogyakarta.

Wibison, Riduwan dan Akdon, (2013). Pemahaman Rumus Sampel Pada Perhitungan Sampel. Jurnal : Uinsatu.