

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AYAM GEPREK WARUNG ENDUS SIBUAYA

¹Arinal Husna, ²Zuriani, ³Sumitro

Universitas Labuhanbatu

E-mail : arinalhusnajambak@gmail.com zuriani2017@gmail.com sumtro@ulb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek kualitas layanan, promosi, harga, kualitas produk dan rasa pada kepuasan pelanggan pada ayam Geprek di warung Endus Sibuyaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung di Warung Ayam Geprek Endus Sibuyaya. Dalam penelitian ini, menggunakan sampel 84 orang. Penelitian ini menggunakan metode random sampling sederhana, di mana para penari diacak dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengekspresikan pendapat mereka. Dalam pengujian simultan (Test F), diketahui bahwa kualitas layanan, promosi, harga, kualitas produk dan rasa memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sebagian (tes t) diketahui bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara harga, kualitas dan rasa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, targetting dan posisi pasar tidak memberikan efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Melalui uji koefisien determinan, nilai Adjusted R Square adalah 0,229 atau 22,9. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, promosi, harga, kualitas produk dan rasa sementara 77,1 dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Menguji kelayakan instrumen penelitian dan analisis deskriptif dari karakteristik responden menggunakan perangkat lunak SPSS (Paket Statistik Untuk Ilmu Sosial).

Kata Kunci: Gambar Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Promosi Harga.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, promotion, price, product quality and taste on customer satisfaction at Geprek chicken at Endus Sibuyaya stall. The population in this study are consumers who buy directly at Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya. In this study, using a sample of 84 people. This study used the simple random sampling method, where the penarika was randomized by providing equal opportunities for each member of the population to express their opinion. In simultaneous testing (Test F), it is known that service quality, promotion, price, product quality and taste have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially (t test) it is known that service quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, while price, product quality and taste have no positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, targetting and market positioning do not have a positive and significant effect on competitive advantage. Through the determinant coefficient test, the Adjusted R Square value is 0.229 or 22.9. Customer satisfaction can be explained by service quality, promotion, price, product quality and taste while 77.1 can be explained by other variables which are not discussed in this study. Testing the feasibility of the research instrument and descriptive analysis of the characteristics of the respondents used SPSS (Statistical Package For The Social Science) software.

Keywords: Image of Customer Satisfaction; Quality of Service; Product Quality; Price Promotion.

PENDAHULUAN

Pada zaman yang sulit ini sangat banyak orang-orang membuka usaha, bahkan dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang sangat mendorong untuk bertahannya hidup. Dalam membuka dunia bisnis dengan arti kata ialah salah satu untuk mencari mata uang. Setiap perusahaan maupun usaha kecil yang bergerak dalam bidang kuliner harus pekat untuk mencari atau menarik pelanggan demi majunya usaha tersebut. Sangat terlihat semakin banyak Bisnis Kuliner semakin banyaknya pula saingan yang membuat para pelanggan lebih memilih kepada Bisnis Kuliner yang lain, maka dari itu salah satu jalan keluar agar pelanggan tidak lari atau tidak berpindah ke Kuliner orang ialah tetap mempertahankan Cita Rasa yang selama ini terjaga. Usaha kecil yang mampu bersaing dalam pasar adalah yang dapat mempertahankan Cita Rasa dan Harga yang mampu bertahan dan terjaga. Sehingga usaha yang terjaga terus dituntut untuk terus menjaga nama baik yang sudah ditetapkan dalam perusahaan terutama pada soal rasa dan harga. Mengapa demikian, karena tujuan dalam hal ini agar cita rasa nya tetap terjaga dan tetap baik di mata pelanggan.

Untuk memenangkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kuliner ialah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan, sehingga pemilik usaha mampu mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan dan bahkan membuat pelanggan semakin banyak berkunjung pada bisnis yang telah di dirikan. Cita rasa dalam dunia bisnis kuliner ini tidak akan berpengaruh tanpa respon dari pelanggan, karena respon yang kurang mengesankan dari pelanggan atas rasa yang di berikan akan memiliki dampak negatif yang dapat menghambat. Hal yang sangat penting untuk mengetahui keinginan seorang pelanggan dalam mempertahankan menjadi pelanggan tetap ialah memberikan pelayanan dan promosi. Semakin bagus dan banyak dalam pelayanan dan promosi yang diberikan si pemilik usaha terhadap pelanggannya maka akan ada pelanggan lagi yang datang untuk menjadi seorang yang terus akan berlangganan dan menarik simpatik sehingga pengunjung bertambah.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Peneliti Terdahulu

Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Menunjukkan bahwa terhadap hubungan yang signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Oci Manado. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas

Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue XYZ di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki dampak paling signifikan tentang Kepuasan Pelanggan terhadap produk kue di Toko XYZ.

Kualitas Pelayanan

Buchari Alma 2013:243 (Rosita, 2016) menjelaskan bahwa pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan sesuatu, Kotler 2008:134 (Rosita, 2016).

Promosi

Widodo (2012) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen. Menurut Hair dan Daniel 2001:145 (Dzikril Hakim, 2016) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Harga

Menurut Kotler dan Asmstrong 2008:345 (Silaningsih & Utami, 2018), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler 2001:124 (Dzikril Hakim, 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kotler dalam Fitriani, 2017 (Zulian, 2010) kualitas produk merupakan memiliki ciri terhadap suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan keinginan suatu pelanggan. Kotler and Armstrong 2004:283 (Rosita, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk sangat berhubungan erat dengan kemampuan yang dimiliki produk untuk melakukan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan pada produk, ketepatan, keandalan, perbaikan, kemudahan pengoperasian serta atribut yang memiliki nilai masing-masing.

Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefer 2010:3 (Sumitro, 2016) cita rasa adalah suatu cara pemilihan pada makanan yang harus dapat dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa

yaitu suatu makanan yang dapat dirasakan dan penentu rasa dalam makanan itu ialah lidah. Lidah sebagai penilaian perasa bagaimana rasa makanan yang telah disediakan. Selain lidah terdapat hidung yang termasuk bagian kategori perasa dari cara mencium aromanya (abd rasyid syamsuri, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler 2001:56 (Setiawati & Syahputra, 2016) kepuasan pelanggan adalah hal yang memiliki perasaan dalam suatu perasaan seperti senang maupun kecewa pada diri seseorang. Yang memiliki perbandingan terhadap kesannya atau hasil pada produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pada pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diinginkan sehingga dapat merasakan harapan yang puas dari pelanggan Umar, 2005:65 (Safri & Hendry, 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Warung Endus Sibuya

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Ayam Geprek Warung Endeus Sibuya yang beralamat di Jl. Sibuya, Rantauprapat. Waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pelanggan pada Warung Ayam Geprek Sibuya yaitu berjumlah 538 orang.

Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+N(e^2))}$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Kesalahan memilih sampel (%)

$$n = \frac{N}{(1+N(e^2))}$$

$$n = \frac{538}{(1+538(0,1^2))}$$

$$n = \frac{538}{(1+538(0,01))}$$

$$n = \frac{538}{6,38}$$

$$n = 84$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 84 responden. Pada penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling yaitu penarikan sampel secara acak dengan memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengeluarkan pendapatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,890	3,616		,246	,806
X1	,460	,109	,426	4,236	,000
X2	,246	,120	,202	2,048	,044
X3	,004	,100	,004	,037	,971
X4	,092	,087	,117	1,058	,293
X5	,221	,123	,207	1,796	,076

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,890 + 0,460X_1 + 0,246X_2 + 0,004X_3 + 0,092X_4 + 0,221X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,890 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), kualitas produk (X_4), Cita Rasa (X_5), tidak memiliki nilai negatif, maka kepuasan pelanggan 0,890.
2. Kualitas Pelayann (X_1) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,460 artinya apabila Kualitas Pelayanan naik 0,460 maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,460
3. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,246 artinya apabila Promosi naik 0,246 maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,246
4. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,004 artinya apabila Harga naik 0,004 maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,004
5. Kualitas Produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,092 artinya apabila Kualitas Produk naik 0,092 maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,092
6. Cita Rasa (X_5) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,221 artinya apabila Cita Rasa naik 0,221 maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,221.

Uji Persial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Cita Rasa, sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan

Dasar pengambilan keputusan :

1. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Nilai t_{tabel} didapat dengan cara:

$$Df = (n-k) = (84-6) = 78$$

$$\alpha = 0,05 \quad T_{\text{tabel}} = 1,990$$

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,890	3,616		,246	,806
X1	,460	,109	,426	4,236	,000
X2	,246	,120	,202	2,048	,044
X3	,004	,100	,004	,037	,971
X4	,092	,087	,117	1,058	,293
X5	,221	,123	,207	1,796	,076

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), diperoleh hasil dengan nilai $t_{\text{hitung}} (4,236) > t_{\text{tabel}} (1,990)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung Endus Sibuya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (2,048) < t_{\text{tabel}} (1,990)$ dan probabilitas $0,044 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Endus Sibuya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Variabel Harga (X_3) diperoleh hasil dengan nilai $t_{\text{hitung}} (0,037) < t_{\text{tabel}} (1,990)$ dan probabilitas $0,971 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung endus Sibuya Rantauprapat. dengan demikian hipotesis ditolak

4. Variabel Kualitas Produk (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} (1,058) < t_{tabel} (1,990) dan probabilitas $0,293 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus sibuya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis ditolak
5. Variabel Cita Rasa (X_5) diperoleh nilai t_{hitung} (1,796) < t_{tabel} (1,990) dan probabilitas $0,076 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus sibuya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,927	5	11,385	5,941	,000 ^b
	Residual	149,490	78	1,917		
	Total	206,417	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Pada pengujian simultan (F) dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan nilai pada F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil pengujian SPSS dan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai F dengan derajat kebebasan (df) pada $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu dengan cara :

$$Df_1 = 6-1 = 5$$

$$Df_2 = 84-6 = 78 \text{ (2,72)}$$

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,941, dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai F_{hitung} $5,941 > F_{tabel}$ 2,72 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. artinya kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Warung Endus Sibuya Rantauprapat

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variabel dependent (terikat).

Tabel 4. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,276	,229	1,38439

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

Sumber : Hasil Analisis Data 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai $R = 0,525$ yang berarti hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4), Cita Rasa (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 52,5%. Artinya hubungan antar variabel sangat erat
- Besarnya nilai *Adjusted* R_{square} adalah 0,229 atau 22,9%. Angka ini mempunyai makna bahwa besarnya kontribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4), Cita Rasa (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 22,9%. Sedangkan sisanya 77,1% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian tersebut.

PEMBAHASAN

H1 – Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya.

Hasil Penelitian pada uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), diperoleh hasil degan nilai $t_{\text{hitung}} (4,236) > t_{\text{tabel}} (1,990)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung Endus Sibuya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Konsumen beranggapan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal mendasar yang pertama kali dirasa kan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa pelayanan yang sangat baik, maka konsumen itu akan loyal terhadap produk kita

H2 – Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya.

Hasil Penelitian pada uji t menunjukkan Variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} (2,048) $< t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,044 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Endus Sibuya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Dalam promosi, usaha akan dapat terus meningkatkan penjualan. Selain itu promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau usaha kita kepada masyarakat.

H3 – Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya.

Hasil Penelitian pada uji t menunjukkan Variabel Harga (X_3) diperoleh hasil dengan nilai t_{hitung} (0,037) $< t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,971 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung endus Sibuya Rantauprapat. dengan demikian hipotesis ditolak.

Harga dalam usaha ini tidak menjadi salah satu pemicu kepuasan pelanggan. Dengan kualitas yang baik dan banyak masyarakat mengerahui dan menikmati produknya, maka harga tidak menjadi permasalahan konsumen dalam melakukan pembelian.

H4 – Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya.

Hasil Penelitian pada uji t menunjukkan Variabel Kualitas Produk (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} (1,058) $< t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,293 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus sibuya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis ditolak.

Responden beranggapan bahwa kualitas produk tidak menjadi salah satu pemicu Kepuasan Pelanggan. Karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berdampak positif langsung terhadap perusahaan. Selain itu, kualitas produk telah dimiliki maka tidak akan konsumen mundur dalam menikmati produk yang ditawarkan.

H5 – Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya.

Hasil Penelitian pada uji t menunjukkan Variabel Cita Rasa (X_5) diperoleh nilai t_{hitung} (1,796) $< t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,076 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus sibuyaya Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis ditolak.

H5 – Kualitas Pelayanan, Promosi, Harfa, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya.

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,941, dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai F_{hitung} 5,941 $> F_{tabel}$ 2,72 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. artinya kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Warung Endus Sibuyaya Rantauprapat.

KESIMPULAN

1. kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus Sibuyaya Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (4,236) $> t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,000 < 0,05$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus Sibuyaya Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (2,048) $> t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,044 < 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus Sibuyaya Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (0,037) $< t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,971 > 0,05$.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus Sibuyaya Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (1,058) $< t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,293 > 0,05$.
5. Cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Endus Sibuyaya Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (1,796) $< t_{tabel}$ (1,990) dan probabilitas $0,076 > 0,05$.
6. kualitas pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Cita rasa mampu mempengaruhi kepuasan Pelanggan Warung Endus Sibuyaya Rantauprapat sebesar 22,9%.

Sementara sisanya 77,1% kepuasan Pelanggan dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- abd rasyid syamsuri, zulkifli musannanip. (2018). analisis pelatiha, disiplin kerja, remunerasi dan motivasi berprestasi dengan kepuasan kerja variabel intervening terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 9(9), 95–105. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.11-19>
- Dzikril Hakim, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(November), 1–21.
- Elvina. (2018). PENGARUH INSENTIF DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. DUTA EXPO LABUHANBATURANTAUPRAPAT. *Interciencia*, 5(1), 58–65.
- Harahap, N. J. (2019). Analisis Strategi Penerjemahan Pada Film ‘Good Will Hunting’ Ke Dalam Bahasa Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(2), 117–133. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i2.714>
- Prayoga, Y. (2019). Peranan Industri Batu Bata Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhan Batu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 47–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.55>
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Safri, H., & Hendry, raja saul marto. (2020). analisis kinerja pegawai pada kantor kementerian agama Kabupaten Labuhanabatu. *Jurnal Ecobisma*, 7(2), 80–87.
- Setiawati, E., & Syahputra, R. (2016). PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CV BASIMBAH TANI-LABUHANBATU Eka. *Jurnal Ecobisma*, 3(2), 20–27.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). pengaruh hrga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli perumahan safira bondowoso. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Sumitro. (2016). analisis kualitas produk, harga, kepuasan konsumen pada minat membeli ulang: studi kasus pada industri kecil di labuhanbatu. *Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha*



Kecil Menengah, 1(1), 37–40.

Zulian, Y. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Edisi Pert). EKONISIA.