



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SOFIA RESTAURANT JAKARTA

Muhammad Raihan Ramadhan¹, Rully Arifiansyah²

^{1,2} STIE Pariwisata Internasional

raihan.ramadhan2412@gmail.com rullyarifiansyah@stein.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 8 September 2022

Disetujui : 20 September 2022

Dipublikasikan : 25 September 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sofia Jakarta. Perangkat ilmiah yang digunakan adalah relapse yang berbeda, untuk uji spekulasi menggunakan uji 1 dengan contoh 100 responden. Mengumpulkan informasi melalui polling dengan menggunakan ukuran Likert dari 5 (lima) tanggapan elektif. Prosedur pemeriksaannya adalah pemeriksaan non-kemungkinan dengan strategi pemilihan informasi pengujian purposive. Model inspeksi purposive adalah responden yang sudah 2 (dua) kali berkunjung ke Sofia tanpa henti. Prosedur pemeriksaan informasi menggunakan uji praduga gaya lama (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Linieritas) dengan menggunakan program SPSS varian 20. Konsekuensi dari penelitian uji t menunjukkan bahwa kemajuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas administrasi pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen dan pemenuhan administrasi secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan akibat dari uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar antara faktor kualitas barang, kualitas administrasi, dan kemajuan sekaligus terhadap loyalitas konsumen di Restoran Sofia Jakarta.

Kata Kunci :

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study plans to inspect and examine the impact of item quality, service quality, and promotion on consumer satisfaction at Sofia Restaurant Jakarta. The scientific device utilized is different relapse, to test the speculation utilizing test 1 with an example of 100 respondents. Gathering information through a poll utilizing a Likert size of 5 (five) elective responses. The inspecting procedure was non-likelihood examining with purposive testing information assortment strategy. Purposive inspecting models are respondents who have endlessly visited Sofia for something like 2 (two) times. The information examination procedure utilizes the old style presumption test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, and Linearity Test) utilizing the SPSS variant 20 program. The consequences of the t test research show that advancement meaningfully affects consumer loyalty, administration quality essentially affects consumer loyalty and administration fulfillment altogether affects consumer loyalty. While the consequences of the f test show that there is a huge impact between the factors of item quality, administration quality, and advancement at the same time on consumer loyalty at Sofia Restaurant Jakarta.

Keywords :

Quality Product, Quality Service, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Rumah makan ialah bentuk tempat atau pondasi yang difasilitasi secara finansial, menawarkan bantuan yang luar biasa kepada setiap tamunya, sempurna berupa makanan maupun minuman. Dengan ini, pembeli akan merasa dihargai dan dipuji karena mendarat di

tempat dan memberikan kritik yang layak. Jadikan citra restoran di sekitar tetap terjaga untuk organisasi, manfaat ini. Divisi Food and Refreshment adalah salah satu kantor di dalam penginapan yang memegang kendali dan bertanggung jawab atas pemberian (kreasi), administrasi (administrasi), makanan dan minuman bagi pengunjung yang menginap di penginapan dan pengunjung dari luar penginapan yang membutuhkan makanan dan minuman. dari penginapan. penginapan, seperti pesta pernikahan (wedding party), pertemuan resmi (show), dan pesanan makanan di luar (di luar masakan), (Komar, 2013)

Administrasi yang terlihat adalah skala atau ukuran bagi organisasi untuk mengukur seberapa banyak organisasi telah menang dalam memberikan jawaban untuk masalah klien. Klien memiliki pemahaman tentang organisasi, sehubungan dengan keterlibatan mereka dengan mendapatkan administrasi dari organisasi, terlepas dari apakah sesuai asumsi klien. (Mardo, 2016)

Loyalitas konsumen menyiratkan bahwa kami memahami sensasi kesalahan klien dan memahami bahwa loyalitas pelanggan sangat penting untuk presentasi kami. Jika presentasi kami di bawah asumsi, setiap klien akan kecewa dengan apa yang telah kami lakukan dan memutuskan untuk pergi. Jika presentasi kami di atas asumsi, setiap klien akan senang dengan apa yang telah kami lakukan, baik mengenai administrasi, berbicara dengan pasti dan memberikan keinginan kepada klien. Loyalitas konsumen adalah sensasi senang atau frustrasi klien didapat dari hubungan antara kesannya tentang pertunjukan (hasil) sesuatu dan anggapannya. (Manap, 2016)

KAJIAN TEORI KUALITAS PRODUK

Dalam istilah dasar, kualitas dapat dicirikan sebagai item yang dibebaskan dari penyerahan. Dengan demikian, barang tersebut menyamakan dengan norma (sasaran, tujuan atau kemauan yang dapat disamakan, dilihat dan diperkirakan). Meskipun demikian, definisi berbasis assembling ini kurang penting untuk bidang pendampingan. Kualitas mencerminkan semua komponen kontribusi item yang menghasilkan manfaat bagi klien (Tjiptono, 2020).

Menggambarkan kualitas adalah sesuatu yang harus dipilih oleh klien. Jadi, kualitas digambarkan sebagai fenomena tepat klien tentang sesuatu atau administrasi yang diperkirakan berdasarkan persyaratan dan properti tertentu untuk mengatasi masalah pembeli. (Adam, 2017).

Kualitas adalah campuran umum atribut tenaga kerja dan produk sesuai dengan menampilkan, merancang, menciptakan, dan memelihara yang membuat tenaga kerja dan produk yang digunakan memenuhi asumsi klien atau pelanggan. (Wijaya, 2018).

Kualitas adalah sudut pandang yang signifikan untuk kemajuan suatu organisasi. Sebagian besar pembeli mulai menjadikan kualitas sebagai batas utama dalam mengambil keputusan tentang suatu barang atau administrasi. Kualitas dalam banyak kasus merupakan metode untuk kemajuan yang secara alami siap untuk menambah atau mengurangi nilai jual barang-barang organisasi (Wahyuni et al., 2015).

Dimensi Kualitas

Menurut Wahyuni et al., (2015) Untuk memiliki pilihan untuk mengirimkan barang berkualitas sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan, memahami komponen kualitas sangat penting. Hal ini diperlukan agar barang yang dikirim sesuai dengan kebutuhan pembeli. Aspek kualitas terdiri dari:

1. Eksekusi adalah pertimbangan utama terkait dengan kemampuan produk dan sering menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak untuk produk tersebut.

2. Sorotan adalah kualitas item yang dapat memberikan manfaat dibandingkan item yang sebanding. Misalnya, telepon seluler (HP) adalah metode untuk korespondensi.
3. Dependability adalah bagian dari item yang berhubungan dengan manfaat untuk melakukan kemampuan sesuai dengan penentuan dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan penentuan adalah bagian dari item yang menunjukkan kesamaan antara detail dan kebutuhan pelanggan.
5. Solidness adalah ukuran kuantitatif (umur) barang, yang menunjukkan seberapa lama barang tersebut dapat dimanfaatkan oleh pembeli.
6. Kegunaan adalah merek dagang item yang terkait dengan kecepatan, kebaikan atau keanggunan, keterampilan, keterusterangan dan ketepatan dalam perbaikan.
7. Keunggulan barang tersebut berkaitan dengan bagaimana sebenarnya jenis barang tersebut. Keindahan barang adalah daya tarik utama pembeli untuk melakukan pembelian suatu barang. Barang-barang yang menarik sering menarik pembeli, meskipun pembeli sering tidak perlu repot dengan barang tersebut.
8. Kualitas yang dilihat bersifat abstrak, berhubungan dengan gambaran dan kemasyhuran barang serta kewajiban organisasi terhadap barang tersebut.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019) mengemukakan Kualitas barang ialah salah satu instrumen super situasional untuk promotor. Ini secara langsung mempengaruhi pelaksanaan hal itu. Di karenakan, kualitas terkait antusias dengan nilai dan kepuasan klien. Selanjutnya kualitas barang adalah sesuatu yang boleh diajukan ke toko untuk dilihat, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga kelihatan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Dari pemahaman ini, cenderung dianggap bahwa nyaris semua yang diingat untuk penciptaan adalah barang asli yang harus dilihat, disentuh, dan dirasakan. Karena item tersebut adalah item asli, ada cukup banyak jenisnya.

Menurut Daga (2017) menyatakan bahwa kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk melengkapi kemampuannya, termasuk kekuatan, ketergantungan, dan sifat penting lainnya.

Menurut Wijaya (2018) adalah item yang hampir tidak memerlukan perawatan dan lebih solid (jangka waktu) daripada item bersaing lainnya.

H1 Berdasarkan penegasan di atas, maka spekulasi dalam penelaahan ini adalah: terdapat dampak besar kualitas barang terhadap kepuasan pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta.

Kualitas Pelayanan

Menurut Mardo (2016) Kualitas bantuan yang terlihat adalah skala atau ukuran bagi asosiasi untuk mengukur seberapa banyak asosiasi telah menang dalam menyampaikan jawaban untuk masalah klien. Klien memiliki pemahaman tentang organisasi, dalam hal keterlibatan mereka dengan mendapatkan pelayanan dari organisasi, terlepas dari apakah sesuai asumsi klien.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Mardo (2016) mengungkapkan konsekuensi dari pemeriksaannya bahwa ada sepuluh aturan atau aspek yang dapat digunakan untuk mensurvei kualitas administrasi. Sepuluh komponen kualitas administrasi adalah: "aset fisik, ketergantungan, daya tanggap, kemampuan, kebaikan, validitas, keamanan, akses, korespondensi dan mencari tahu klien". Aspek-aspek tersebut pada umumnya tidak saling berkaitan satu sama lain karena di antara

aspek-aspek tersebut praktis terdapat aspek yang hampir sama (cross-over), seperti komponen kepercayaan dan keamanan. Untuk jelasnya, di bawah ini adalah arti dari sepuluh perspektif dan contoh pertanyaan ekspres dari klien, sebagai berikut:

1. Efek, penampilan kantor, perlengkapan, fakultas, dan bahan korespondensi yang sebenarnya (penampilan kantor, perangkat keras, tenaga kerja, dan metode korespondensi yang sebenarnya).
2. Kualitas tak tergoyahkan, kemampuan untuk menjalankan administrasi yang dijamin secara konstan dan tepat (kemampuan untuk memberikan bantuan yang dijamin secara tepat dan andal).
3. Responsiveness, Kesiediaan untuk membantu klien dan menawarkan bantuan singkat (keinginan untuk membantu klien dan menawarkan dukungan cepat dan responsif).
4. Kemampuan, kepemilikan atas kemampuan dan informasi yang diperlukan untuk memainkan bantuan.
5. Kesopanan, kesenangan, perhatian, pemikiran, dan keramahan kontak tenaga kerja.
6. Validitas, reliabilitas, kewajiban, tulus dari organisasi spesialis.
7. Keamanan, kemandirian dari risiko, bahaya, atau ketidakpastian (terbebas dari risiko, peluang, atau kekecewaan apa pun)
8. Akses, persetujuan, dan contoh kontak (mudah didekati dan ditemukan/dihubungi).
9. Korespondensi, menyerahkan data kepada klien dalam santun yang dapat mereka pahami dan fokuskan (memberikan informasi kepada klien dalam bahasa yang jelas dan penuh perhatian).
10. Menggenggam Nasabah, berusaha mengenal nasabah dan kebutuhannya.

Berdasarkan penegasan di atas, maka spekulasi dalam pemantauan ini adalah:

H2 terdapat dampak yang sangat besar dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta.

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Sastrohadiwiryo, (2005) Kemajuan dapat diartikan sebagai suatu proses perubahan yang dimulai dengan satu pekerjaan kemudian ke pekerjaan berikutnya dalam urutan kekuasaan dan kewajiban yang lebih tinggi dibandingkan dengan kekuasaan dan kewajiban yang telah diberikan kepada angkatan kerja di masa lalu. Kemajuan adalah cara paling umum untuk meningkatkan angkatan kerja ke posisi yang lebih sadar. Peningkatan tersebut tidak terbatas pada posisi administratif, namun mencakup tugas apa pun untuk pekerjaan yang lebih berat atau peluang aktivitas namun tidak adanya pengawasan. Kemajuan biasanya diimbangi dengan perluasan remunerasi bagi angkatan kerja yang bersangkutan.

Menurut Hapsari (2018) Kemajuan adalah salah satu sudut pandang yang diperlukan dalam tindakan bisnis. Jadi, jelas kemajuan tanpa diragukan lagi signifikan. Tanpa kemajuan, usaha bisnis kita tidak akan diketahui banyak orang sehingga sulit untuk diwujudkan. Dengan mengadakan promosi, pada dasarnya kita dapat mengikuti sebagian dari industri secara keseluruhan namun dapat menyaingi pertemuan lain. Usahakan untuk tidak salah menilai pentingnya sebuah kemajuan karena keuntungannya yang begitu sempurna, terutama dalam mendukung ketahanan bisnis.

Menurut Lupiyoadi (2016) Kepesatan mewujudkan salah satu faktor antara bauran periklanan yang bermakna dilakukan oleh perusahaan dalam menampilkan barang dan administrasi. Latihan waktu yang langka bukan hanya kemampuan sebagai penyuluhan khusus antara perusahaan dan peminta, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam latihan pembelian atau menggunakan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

Bauran promosi

Menurut Firmansyah (2019) Pengiklan melakukan promosi untuk menyampaikan data tentang produk mereka dan memengaruhi pelanggan untuk mendapatkannya. Kemajuan adalah suatu karya untuk menyajikan barang dan administrasi agar dapat diketahui dan diketahui oleh orang banyak. Ada beberapa jenis promosi, yaitu: publikasi, penjualan individu, promosi penawaran, eksposur, dan promosi langsung.

Sebagian dari promosi semacam ini adalah bagian yang tidak dapat dibedakan dari memamerkan dirinya sendiri, sehingga tanpa kehadirannya, promosi tidak dapat berjalan dengan cara apa pun. Sebagian dari kemajuan semacam ini disebut campuran khusus.

Menurut Lupiyoadi, (2013) Campuran khusus adalah perangkat waktu terbatas akan kita tahu menggabungkan latihan promosi (promoting), penjualan individu (individual selling), promosi penawaran (promosi penawaran), periklanan (iklan atau periklanan), data verbal (WOM). , promosi langsung (directly) tanpa henti menampilkan distribusi (distribusi iklan).

Menurut Rowley, (1998) Mengkomunikasikan perpaduan khusus adalah campuran dari berbagai saluran waktu terbatas yang digunakan untuk menyampaikan pesan waktu terbatas. Ini akan mencakup pilihan yang tepat dari berbagai instrumen yang dapat diakses untuk digunakan sebagai fitur dari campuran waktu terbatas. Perangkat dalam campuran kemajuan meliputi:

1. Mendistribusikan. Setiap pameran non-individu berbayar dan kemajuan pemikiran, tenaga, dan produk oleh dukungan yang diakui. Halaman pamflet dan majalah ahli adalah jalan yang khas untuk mempublikasikan item data.
2. Iklan langsung. Pemanfaatan surat, telepon atau metode non-individu lainnya untuk kontak untuk berbicara dengan atau meminta masukan dari klien dan kemungkinan tertentu. Tembakan surat dan selebaran yang disematkan di majalah profesional digunakan untuk memajukan item data.
3. Penawaran kemajuan. Dorongan sementara untuk memberdayakan awal atau akuisisi item atau administrasi, seperti penurunan harga masuk ke kumpulan data untuk jangka waktu terbatas.
4. Iklan dan eksposur. Program yang dimaksudkan untuk memajukan serta melindungi citra organisasi, atau foto produknya, termasuk penulisan produk, pertunjukan, dan artikel tentang asosiasi produk dalam pamflet profesional atau internal.
5. Penjualan rahasia. Kolaborasi dekat dan pribadi dengan setidaknya satu pembeli dekat, untuk membuat kesepakatan. Ini normal dalam pertukaran iklan bisnis-ke-bisnis dalam bisnis data, di mana agen, seringkali dengan kemampuan bantuan juga, adalah tipikal.

Mendukung. Bantuan uang atau dari luar untuk suatu acara atau individu oleh asosiasi atau dermawan yang tidak relevan, seperti biasa karena ekspresi, olahraga, dan tujuan mulia.

Berdasarkan penegasan di atas, maka spekulasi dalam penelitian ini adalah:

H3 wujud dampak besar dari kemajuan pada kepuasan pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari, (2019) Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan dambaan setiap organisasi. Meskipun elemen penting untuk ketahanan organisasi, memenuhi kebutuhan pemesan dapat meningkatkan komisi di pihak lawan. Pelanggan yang senang dengan barang dan administrasi akan cukup sering mempersilakan kembali barang tersebut dan menggunakan kembali bantuan ketika kebutuhan yang sama kembali dari sini dan seterusnya. Pemenuhan

adalah perhitungan penting bagi pembeli yang menggarap pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari volume transaksi organisasi.

Menurut Limakrisna & Purba, (2017) Pemenuhan adalah komponen kesimpulan, antara asumsi atau asumsi dan pameran yang didapat. Jika presentasi tidak memenuhi asumsi pembeli, pembeli akan frustrasi. Dengan asumsi hasil eksekusi item sesuai dengan asumsi, pembeli akan senang.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) Pemenuhan atau kekecewaan adalah sensasi kegembiraan atau frustrasi personal yang bermula dari korelasi jarak jadinya tentang eksekusi item asli atau nyata dan eksekusi item normal.

Menurut Tjiptono, (2000) kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dasar dari misi dan tujuan sebagian besar asosiasi. Meningkatnya kekuatan persaingan global dan lokal, perubahan kecenderungan dan perilaku klien, dan keresahan inovasi data adalah bagian dari banyak elemen yang mendorong asosiasi bisnis dan non-bisnis untuk mengalihkan konsentrasi mereka ke lokasi klien. Kata 'pemenuhan' atau pemenuhan berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup, cukup) dan "facio" (melakukan atau membuat), dengan tujuan yang pada dasarnya dapat diartikan sebagai 'usaha untuk memuaskan sesuatu'. 'kesetiaan konsumen'. kemudian menjadi sesuatu yang kompleks.

Selain itu menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan telah menjadi gagasan penting dalam mempromosikan hipotesis dan praktik, dan merupakan salah satu tujuan mendasar untuk belajar bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2018) Loyalitas konsumen secara keseluruhan adalah sensasi kegembiraan atau ketidakpuasan individu yang muncul dari kontras pelaksanaan item atau hasil yang jelas terhadap sudut pandang mereka.

Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) Faktor loyalitas konsumen telah diperiksa termasuk segmen dan atribut sosial-mental pelanggan (menghitung usia, keterampilan individu, tingkat sekolah, tingkat gaji, status perkawinan, cara hidup, dan lain-lain). Faktor loyalitas konsumen telah memusatkan perhatian pada dua perspektif, khususnya:

1. Loyalitas konsumen
2. Eksekusi item (eksekusi item)

Sebagai perantara utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Irawan, (2002) menyatakan bahwa ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Barang

Pelanggan terpenuhi setelah mempersilakan dan menggunakan barang yang menguasai kualitas barang bagus.

2. Biaya

Biaya rendah untuk klien yang peka adalah permulaan pemenuhan yang signifikan sebab mereka akan menerima Nilai Uang yang tinggi. Kemudian lagi, klien yang tidak peka terhadap biaya, sehubungan dengan nilai itu tidak berarti banyak bagi mereka.

3. Kualitas Administrasi

Sifat administrasi sangat bertumpu pada tiga hal, yaitu kerangka kerja, inovasi dan individu. Loyalitas konsumen dengan kualitas administrasi umumnya sulit ditiru. Kualitas administrasi menjadi pendorong utama untuk beberapa aspek, salah satunya yang terkenal adalah Servqual.

4. Faktor Mendalam

Klien akan merasa puas, merasa senang, merasa yakin mengingat perkiraan harga yang pendek dengan rumah yang diberikan oleh merek barang terkemuka.

5. Biaya dan Kenyamanan

Pelanggan akan lebih puas dengan asumsi bahwa mereka cukup sederhana, sederhana, ramah, dan efektif dalam mendapatkan barang atau administrasi.

Berdasarkan penegasan di atas, dengan spekulasi dalam penelitian ini adalah:

H4 Ada pengaruh yang luar biasa dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sofia Jakarta.

METODE PENELITIAN

Teknik pemantauan pada hakekatnya mewujudkan cara yang masuk akal untuk mendapatkan kabar dengan alasan dan fungsi tertentu. Strategi pengenalan ini merupakan teknik kuantitatif yang jelas, teknik ini memiliki perluasan yang luas. Strategi eksplorasi plularistis dapat diartikan sebagai teknik pemeriksaan dalam pandangan cara berpikir positivisme, digunakan untuk menganalisis populasi atau tes tertentu. (Sugiyono, 2019).

Variable penelitian menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), Faktor penelitian berarti dunia tidak diatur oleh ahli untuk pemusatan perhatian sehingga diperoleh data tentangnya, kemudian, pada saat itu, ujung-ujungnya ditarik. Faktor-faktor dari penelitian ini terdiri dari:

Faktor bebas adalah variabel yang mempengaruhi apa yang merasuk alasan perubahan atau munculnya variabel terjerat. Faktor otonom yang digunakan dalam peninjauan ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3).

Variabel terjerat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan konsekuensi dari variabel otonom. Variabel terikat dalam penelitian ini yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

Eksplorasi ini diarahkan pada Sofia Restaurant Jakarta dengan melibatkan responden tes sebagai media pendukung untuk membantu interaksi pemeriksaan. Eksplorasi ini dimulai dari Februari hingga Maret 2022. Terkait dengan penjelajahan ini, pembeli Sofia Restaurant Jakarta adalah populasi yang digunakan dalam ulasan ini dan contoh dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian setidaknya satu atau dua kali dan telah mengikuti hiburan virtual atau Instagram dibuat oleh Sofia Restaurant Jakarta. Untuk strategi pengujian pada review ini menggunakan prosedur Accidental Sampling, yaitu metode pengujian dengan perenungan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian legitimasi diselesaikan dengan menggunakan strategi hubungan kedua item Pearson. Pengujian legitimasi harus terlihat pada tabel uji legitimasi yang menunjukkan bahwa semua penanda yang digunakan untuk mengkuantifikasi faktor-faktor dalam tinjauan ini memiliki hubungan yang lebih penting dari 0,361 untuk contoh 30 responden pada tingkat besar $\alpha = 5\%$ atau 0,05, sehingga Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan sah.

Tabel 1

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	13	-	13
Kualitas Pelayanan	10	-	10
Promosi	10	-	10
Kepuasan Pelanggan	9	-	9

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Selain itu, uji ketergantungan dilakukan untuk mengukur bagaimana faktor-faktor eksplorasi survei seharusnya kuat jika respons dari pertanyaan individu dapat diprediksi atau kadang-kadang stabil, untuk mengukur kualitas tak tergoyahkan dengan Uji Statistik Cronbach

Apha variabel akan dianggap solid dengan asumsi bahwa ia memiliki harga Cronbach Apha > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,756	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,762	Reliabel
Promosi	0,756	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,773	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari informasi uji ketergantungan yang telah dilakukan oleh 30 penjawab dengan 4 faktor dan jumlah 42 penjelasan kemudian, pada saat itu ditangani menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 20, cenderung beralasan bahwa akibat dari uji ketergantungan menunjukkan bahwa semua faktor memiliki koefisien Cronbach Alpha yang sangat besar di atas 0,6 diantaranya untuk variabel Kualitas Produk 0,756, untuk variabel Kualitas Layanan 0,762, untuk variabel Promosi 0,756 dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan 0,773.

Uji Normallitals Daltal

Menurut Priyatno (2018) Uji Ordinariness bermaksud untuk melakukan pengujian dengan memanfaatkan uji Komogorov-Smirnov (exploratory investigation) untuk menentukan sirkulasi informasi pada setiap variabel bersifat tipikal atau tidak. Model kekambuhan mundur adalah dispersi tipikal atau hampir tipikal. Informasi dispersi khas harus terlihat dari penyebaran data yang menarik pada poros miring dari diagram navigasi. Pengujian keteraturan dalam ulasan ini menggunakan salah satu contoh uji kerapatan Kolmogorov Smirnov untuk menentukan penyebaran informasi dengan residu yang tidak standar dan langkah-langkah pengujian adalah jika nilai yang besar (Asymp sig 2 diikuti) > 0,05 informasi biasanya disebarluaskan. Jika nilai besar (Asymp sig 2 diikuti) < 0,05, informasi biasanya tidak tersebar.

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.86817997
	Absolute	.132
Most Extreme Differences	Positive	.128
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.317
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

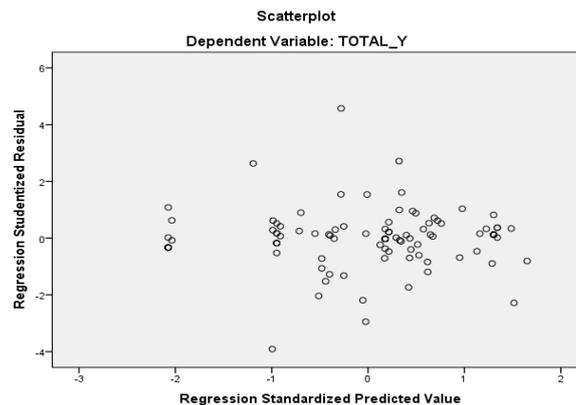
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov, residu secara teratur disesuaikan dengan asumsi nilai besar lebih dari 0,05. Dengan derajat besar = 5% atau 0,05, nilai kritis dari uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan tabel di atas, diamati bahwa nilai besar adalah 0,62 > 0,05, maka informasi tersebut disampaikan secara teratur dengan alasan bahwa nilai kritis nilai ditemukan >0,05. Menilik konsekuensi dari pemeriksaan di atas, cenderung beralasan bahwa anggapan kewajaran informasi telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk meninjau apakah pada bentuk relaps terdapat ketidakstabilan selisih dari residual pada persepsi yang satu dengan persepsi yang lain. Model kekambuhan yang diaktifkan adalah tidak terbuat heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat fokus kutub pada scatterplot kekambuhan. Dengan asumsi fokus menyebar dengan contoh kabur dan berada di bawah angka 0 pada poros Y, sangat pantas dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas, cenderung terlihat bahwa fokus menyebar dengan contoh yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada hub Y. Sehingga cenderung dianggap tidak ada perkara heteroskedastisitas pada model relaps.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan pada pemeriksaan relaps yang berbeda yang terdiri dari minimal dua faktor otonom atau faktor bebas. Dimana afiliasi (kedekatan) dari hubungan atau dampak antara faktor otonom akan diperkirakan melalui kebesaran koefisien (r).

Model kekambuhan sebaliknya sedemikian tidak mempunyai kaitan antara unsur bebas. Jika unsur bebasnya berhubungan, maka variabel ini tidak simetris. Faktor simetris adalah faktor otonom yang harga koneksi antara faktor bebas sama dengan mustahil..

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Colinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Produk	0,086	11,588
	Kualitas Pelayanan	0,074	13,544
	Promosi	0,184	5,440

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Suatu variabel menunjukkan efek samping multikolinearitas yang secara umum ditinjau dari nilai VIF (Variance Inflation Factors) dan Tolerance. Dari hasil pengujian di atas dinyatakan bahwa nilai VIF Variabel Kualitas Produk (11,588), Variabel Kualitas Layanan (13,544), Variabel Promosi (5,440) dan Nilai Toleransi Variabel Kualitas Produk (0,086),

Kualitas Layanan Variabel (0,074), Variabel Kepuasan Pelanggan (0,184). Dengan asumsi nilai VIF < 10.00 dan Toleransi insentif untuk ketiga faktor tersebut beralasan bahwa model relaps tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linieritas bermaksud untuk memutuskan apakah keempat faktor tersebut secara fundamental mempunyai kaitan yang lurus atau tidak. Untuk uji linieritas pada SPSS varian 20 melibatkan Uji linieritas dengan derajat besar yaitu 0,05. Empat faktor dikatakan memiliki hubungan langsung jika nilai besar pada Linearitas di bawah 0,05.

Tabel 5 Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

ANOVA Table			Sum	of	Df	Mean	F	Sig.
			Squares			Square		
Kepuasan *Kualitas Produk	Pelanggan	Linearity	5878,977		21	279,951	32,363	,000
Kepuasan *Kualitas Pelayanan	Pelanggan	Linearity	5563,485		1	5563,485	643,146	,000
Kepuasan *Promosi	Pelanggan	Linearity	315,491		20	15,775	1,824	,032

Dilihat dari konsekuensi penanganan informasi dengan bantuan program SPSS rendition 20, cenderung terlihat bahwa nilai linieritas Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi yang sangat besar adalah 0,000, yang berada di bawah 0,05, sangat mungkin Diduga antara faktor Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terdapat kaitan yang lurus. juga, dengan ini, kecurigaan linearitas terlaksanakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk kekambuhan di mana faktor bebas terdiri dari setidaknya dua, kekambuhan disebut berbagai kekambuhan. Hal ini terjadi mengingat variabel otonom memiliki banyak faktor, sehingga kekambuhan dalam peninjauan ini dibilang berbagai kekambuhan. Dengan memakai program SPSS rendition 20, model relapse yang menunjukkan kaitan antara faktor Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi terhadap loyalitas konsumen diperkenalkan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,228	1,157	
	Kualitas Produk	0,290	0,082	0,431
	Kualitas Pelayanan	0,309	0,120	0,343
	Promosi	0,171	0,077	0,186

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Mengingat konsekuensi dari berbagai kekambuhan langsung, cenderung beralasan bahwa dari efek samping pemeriksaan dinyatakan:

1. Nilai konsisten = 1,228 menyiratkan bahwa loyalitas konsumen akan bernilai 1,228 dengan asumsi bahwa semua faktor bebas bernilai 0.
2. Koefisien Kualitas Barang senilai 0,290 benar-benar dimaksudkan bahwa apabila terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,290 kali.
3. Koefisien Kualitas Administrasi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,309 kali.
4. Koefisien Advancement senilai 0,171 dimaksudkan bahwa apabila terjadi penambahan pada Promotion sebesar 1 unit maka pemenuhan Customer akan meningkat sebesar 0,171 kali.

Uji F

Untuk melihat apakah model straight relapse berikutnya dapat digunakan sebagai model untuk mengantisipasi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sofia Jakarta, maka penting untuk menggunakan uji F/ANOVA. Yang terlampir akan memahami pengujian setiap variabel seperti di bawah ini:

Tabel 7 Uji Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5739,291	3	1913,097	225,507	0,000 ^b
	Residual	814,419	96	8,484		
	Total	6553,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan memanfaatkan tingkat kepentingan = 5% atau 0,05; mendapat nilai kritis $0,000 < 0,05$, dengan cara ini H1 diakui dan Ho ditolak. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pengaruh Variabel Kualitas Produk, Variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Restoran Sofia Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh Putranto et al., (2018) yang menyatakan bahwa faktor Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Sofia Restaurant Jakarta.

Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan dampak yang tidak lengkap dari faktor-faktor otonom (Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi) terhadap variabel terikat (Pemenuhan Pelanggan). Dengan melihat hasil SPSS rendisi 20, berikut ini akan menjelaskan uji coba yang tidak lengkap dari setiap variabel menggunakan uji-t.

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,062	0,291
	Kualitas Produk	3,516	0,001
	Kualitas Pelayanan	2,587	0,011
	Promosi	2,222	0,029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Mengingat konsekuensi dari uji t, dapat diduga bahwa dari hasil pemeriksaan selanjutnya dinyatakan:

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh dengan tingkat kepentingan 0,291 dengan menggunakan cutoff kepentingan 0,05, sehingga $0,001 < 0,05$. Sehingga muncul spekulasi utama (H1), bahwa variabel kualitas barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Restoran Sofia Jakarta. Konsekuensi dari review menunjukkan bahwa kualitas barang secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas konsumen di Sofia Restaurant Jakarta, efek samping dari penelitian di atas sesuai dengan efek samping dari eksplorasi masa lalu yang dipimpin oleh, (Runtunuwu et al., 2014) secara parsial Kualitas Produk mempunyai tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Didukung pendapat Menurut Daga (2017) menyatakan bahwa kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk melakukan kemampuannya, termasuk kekuatan, ketergantungan, dan sifat penting lainnya. Variabel Kualitas Barang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Sofia Jakarta, namun dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel Service Quality diperoleh dengan tingkat kepentingan 0,011 dengan memanfaatkan titik putus kepentingan 0,05, kemudian $0,011 > 0,05$. Dengan cara ini spekulasi selanjutnya (H2), bahwa variabel kualitas bantuan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Sofia Jakarta diakui. Kualitas administrasi mempengaruhi loyalitas konsumen di Sofia Restaurant Jakarta, efek samping dari penelitian di atas adalah sesuai dengan konsekuensi dari pemeriksaan sebelumnya yang dipimpin oleh, (Ibrahim & Thawil, 2019) sampai batas tertentu Kualitas Layanan tidak secara mendasar mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut (Mardo, 2016) Kualitas pelayanan yang terlihat adalah skala atau ukuran bagi organisasi untuk mengukur seberapa banyak organisasi telah menang dalam memberikan jawaban untuk masalah klien. Klien memiliki pemahaman tentang organisasi, dalam hal keterlibatan mereka dengan mendapatkan administrasi dari organisasi, terlepas dari apakah sesuai asumsi klien.

Variabel kualitas bantuan ini tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Sofia Jakarta, namun dalam penelitian ini kualitas administrasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel Promosi diperoleh dengan tingkat kepentingan 0,029 dengan memanfaatkan titik putus kepentingan 0,05, kemudian $0,029 > 0,005$. Akibatnya spekulasi

ketiga (H3), bahwa variabel Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta diakui. Kemajuan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen di Sofia Restaurant Jakarta, konsekuensi dari penelitian di atas adalah sebagai akibat dari eksplorasi masa lalu yang diarahkan oleh (Lenzun et al., 2014) agak Promosi tidak secara mendasar mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2016) Kemajuan adalah salah satu faktor dalam bauran promosi yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam bidang periklanan dan administrasi. Latihan khusus tidak hanya kemampuan sebagai alat khusus antara organisasi dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam membeli latihan atau melibatkan administrasi sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Variabel Promosi ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Sofia Restaurant Jakarta, namun dalam penelitian ini Promosi berpengaruh terhadap pemenuhan Pelanggan.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Investigasi assurance digunakan untuk menentukan tingkat faktor bebas secara bersama-sama pada variabel terikat. Dari hasil pemeriksaan jaminan, sangat baik dapat ditemukan hasil kerangka model dari efek samping dari berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung.

Tabel 9 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,338	Sedang	11,42%	0,196	Tidak Nyata
Kualitas Pelayanan	0,255	Sedang	6,50%	0,196	Nyata
Promosi	0,221	Sedang	4,88%	0,196	Nyata
Simultan	0,936	Kuat	8,76%	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan bantuan pemograman SPSS 20 ditemukan bahwa harga setengah jalan dan koefisien kepastian antara setiap variabel dan saling menguntungkan, secara spesifik nilai koefisien hubungan fraksional variabel Kualitas Produk dengan loyalitas konsumen adalah 0,338, benar-benar bermaksud bahwa ada tidak kritis kecuali untuk hubungan yang sangat lemah antara variabel Kualitas Produk dan pemenuhan. Klien setengah jalan. Koefisien jaminan dari variabel Kualitas Produk adalah 11,42%, yang menyimpulkan bahwa kapasitas variabel Kualitas Produk dalam arti tertentu terhadap variasi kepuasan pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta adalah 11,42%.

Hal ini sesuai hipotesis bahwa Kualitas Produk dapat dicirikan oleh pemahaman emosional pembuat pada sesuatu yang dapat disajikan sebagai karya untuk mencapai tujuan hierarkis melalui memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, sesuai dengan kemampuan dan batas asosiasi. (Tjiptono 2015). Variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan sangat lemah karena pelanggan merasa bahwa kualitas barang di Sofia Restaurant Jakarta tidak bergantung pada kualitas barang.

Dari konsekuensi koefisien koneksi dan koefisien jaminan sekaligus didapatkan nilai koefisien hubungan setengah jalan renggang variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0,255, sangat berarti bahwa ada hubungan fraksional antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien jaminan variabel Service Quality sebesar 6,50%, yang berarti bahwa kemampuan variabel Service Quality dalam memberikan berbagai macam loyalitas konsumen pada Sofia Restaurant Jakarta adalah sebesar 6,50%.

Sebanding dengan gagasan Kualitas Layanan, ini menyangkut bagaimana kualitas bantuan yang tampak adalah skala atau ukuran bagi organisasi untuk mengukur seberapa banyak organisasi telah menang dalam hal memberikan jawaban untuk masalah klien. (Mardo 2016). Dimana dinyatakan bahwa variabel kualitas bantuan dengan alasan bahwa loyalitas konsumen pada Restoran Sofia Jakarta adalah baik.

Dilihat dari konsekuensi koefisien hubungan dan koefisien kepastian antar setiap variabel agaknya didapati nilai koefisien hubungan pecahan variabel promosi dengan kepuasan pelanggan adalah 0,221, sungguh berarti ada hubungan yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien jaminan variabel Kualitas Produk sebesar 11,42% menyiratkan bahwa kapasitas variabel Promosi sedang karena Kepuasan Pelanggan tergantung pada Promosi, sehingga variasi Kepuasan Pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta adalah 11,42% sehingga kemajuan adalah satu sudut pandang yang diperlukan dalam tindakan bisnis

Jelas kemajuan itu signifikan. Tanpa kemajuan, usaha bisnis kita tidak akan diketahui banyak orang sehingga sulit untuk diwujudkan. Dengan mengadakan promosi, pada dasarnya kita dapat mengikuti bagian dari industri secara keseluruhan meskipun memiliki pilihan untuk menyaingi pertemuan yang berbeda. Usahakan untuk tidak meremehkan pentingnya sebuah kemajuan mengingat keuntungannya yang begitu sempurna, terutama dalam mendukung ketahanan bisnis. (Hapsari 2018)

Sementara itu atau secara bersama-sama disadari bahwa koefisien hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Faktor Promosi secara bersamaan adalah 0,936, sungguh berarti terdapat hubungan yang sangat besar dalam kelas yang kokoh antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Pelanggan. Kepuasan di Sofia Restaurant Jakarta. Kapasitas ketiga faktor tersebut untuk memaknai variasi loyalitas konsumen adalah 8,76%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh faktor otonom terhadap kualitas barang, kualitas administrasi dan kemajuan terhadap loyalitas konsumen adalah 8,76%, kelebihan 13,7% diakibatkan oleh kode yang berbeda. juga, tidak tercatat dalam model eksplorasi ini, misalnya citra merek, kualitas barang, loyalitas konsumen, dan variabel yang berbeda.

KESIMPULAN

Hasil pengujian dan eksplorasi yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta. Hasil akhir dari ujian yang diarahkan akan digambarkan sebagai berikut:

1. Kualitas barang berpengaruh secara fundamental terhadap loyalitas konsumen, dengan komitmen sebesar 11,42%. Dari hasil pemeriksaan tersebut diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Sofia Jakarta karena Kualitas Produk merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk memenuhi keinginan klien.
2. Kualitas administrasi secara fundamental mempengaruhi loyalitas konsumen, hingga mencapai 6,50%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan (X2) pada dasarnya mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) kelas menengah yang sangat tinggi di Sofia Restaurant Jakarta karena pelanggan yang membeli fokus pada Kualitas Layanan tanpa memperhatikan kualitas. biaya saat ini.
3. Kemajuan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas konsumen, bertambah hingga 4,88%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa Promosi (X3) pada dasarnya mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) kelas sangat menengah di Sofia Restaurant Jakarta karena pelanggan yang membeli akan fokus pada kemajuan tanpa berfokus pada kualitas barang.

4. Jika faktor-faktor Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) dikonsolidasikan pada saat yang bersamaan, diamati bahwa ada area kekuatan untuk a di antara ketiga faktor tersebut pada saat yang sama untuk memutuskan Kepuasan Pelanggan (Y) di Sofia Restaurant Jakarta dengan komitmen sebesar 8,76%, kelebihan 13,7% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dicatat dalam model eksplorasi ini, termasuk citra merek, kualitas barang, loyalitas konsumen, dan elemen yang berbeda.

Berdasarkan hasil eksplorasi yang telah selesai, diberikan beberapa ide yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ide-ide yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat hasil penelitian yang cenderung dilihat dari variabel Kualitas Produk yang secara fundamental tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, sangat baik dapat dikembangkan lebih lanjut dengan meningkatkan kualitas barang.
2. Untuk organisasi, harus fokus lagi mengenai pembelian.
3. Dalam pemeriksaan tambahan, masyarakat yang ingin mendalami bidang yang sama dapat didorong untuk mengembangkan eksplorasi dengan memanfaatkan berbagai faktor seperti kualitas barang, hiburan online dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2017). *Definisi Kualitas*.
- Daga, R. (2017). *Pengertian Kualitas Produk*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Bauran Produk*.
- Hapsari, N. T. (2018). *Pengertian Promosi*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i1.251>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, F. (2002). *Kepuasan Pelanggan*.
- Komar, R. (2013). *Hotel Management*.
- Kotler, P. (2018). *Kepuasan Pelanggan*.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Emba*, 2(4 December), 5802.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Bauran Pemasaran*.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran Kualitas Pelanggan*.
- Mardo, S. A. (2016). *Kualitas Pelayanan*.
- Priyatno, D. (2018). *Spss Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Andi (Anggota Ikapi).
- Putranto, A. D., Wardiningsih, S. S., & Suprayitno. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

- Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 462–472.
- Rowley, J. (1998). Promotion And Marketing Communications In The Information Marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387.
<https://doi.org/10.1108/00242539810239543>
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Emba*, 2, 5973.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cv Andi Offset.
- Sastrohadiwiryono, S. (2005). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Sinar Grafika Offset.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Kualitas Produk*.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pengertian Kualitas*.
- Wa, M. (2005). *Dimensi Kualitas Produk*. Andi.
- Wahyuni, H. C., Sulistiyowati, W., & Khamim, M. (2015). *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu.
- Wijaya, T. (2018). *Definisi Kualitas*.