Nurpadilla Nurpadilla

Naskah NURPADILLA

Manajemen

Fak. Ekonomi & Bisnis

LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3239426056

Submission Date
May 5, 2025, 10:30 AM GMT+7

Download Date
May 5, 2025, 2:28 PM GMT+7

File Name
RISET_Semester_Akhir_Nupadilla_Nim_211120182_-_NUR_PADILLA.docx

File Size
110.1 KB

15 Pages

4,639 Words

29,631 Characters

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

14% Internet sources
7% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

14% Internet sources
7% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ejournal.unsrat.ac.id 4%
2	Internet	repository.ub.ac.id 1%
3	Internet	garuda.kemdikbud.go.id <1%
4	Internet	repository.ar-raniry.ac.id <1%
5	Internet	stiealwashliyahsibolga.ac.id <1%
6	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <1%
7	Publication	Maria Ulfah. "PENDAPAT AN USAHA, PENDIDIKAN, KEWIRAUSAHAAN, DAN LINGK... <1%
8	Internet	dokumen.tips <1%
9	Internet	journal-nusantara.com <1%
10	Internet	journal.febubhara-sby.org <1%
11	Internet	fdocuments.net <1%

12 Publication

Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana. "Analisis... <1%

13 Publication

Dewa Ayu Candra Devi, Komang Ratih Tunjungsari, Ni Made Rinayanthi. "Pengar... <1%

14 Publication

Fujiono Fujiono, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Tingkat Inflasi, Nilai Tukar R... <1%

15 Internet

journal.lembagakita.org <1%

16 Internet

repositori.usu.ac.id <1%

17 Internet

repository.ubharajaya.ac.id <1%

18 Internet

e-campus.iainbukittinggi.ac.id <1%

19 Internet

jurnal.harianregional.com <1%

20 Internet

jurnal.untag-banyuwangi.ac.id <1%

21 Internet

publication.petra.ac.id <1%

22 Publication

Khusnul Khotimah. "Studi Literatur: Pengaruh Brand Image, Electronic Word of M... <1%

23 Internet

jurnal-sosioekotekno.org <1%

24 Internet

simki.unpkediri.ac.id <1%

Pengaruh *Media Social Promotion, Service Quality, Branding,* dan *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo

Nurpadilla[1] , Edi Maszudi[2] , Andi Rizkiyah Hasbi[3]

[123]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo

E-mail: [1]nurpadilla603@gmail.com [2]edimaszudi@umpalopo.co.id

[3]andirizkiyahhasbi@umpalopo.co.id

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kota Palopo memaksa pelaku usaha, termasuk RM. Serba Nikmat, untuk berinovasi dalam mempromosikan usahanya melalui media sosial. Meskipun promosi digital telah digencarkan, restoran ini masih menerima berbagai tanggapan beragam dari konsumen terkait pelayanan, persepsi merek, dan harga yang ditawarkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh seberapa intensif promosi dilakukan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kekuatan branding, dan kesesuaian harga terhadap harapan konsumen.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Media Social Promotion, Service Quality, Branding,* dan *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo. Populasi penelitian adalah jumlah semua konsumen Pada RM. Serba Nikmat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 10 kali jumlah item pengukuran. Dengan 23 indikator, sampel minimum yang diperoleh adalah 230. Analisis data menggunakan analisis statistik SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan; *Media Social Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Price* dan keempat variabel berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Media Social Promotion, Service Quality, Branding,Price dan* Kepuasan Konsumen.

Abstrack

The increasingly tight culinary business competition in Palopo City forces business actors, including RM. Serba Nikmat, to innovate in promoting their businesses through social media. Although digital promotion has been intensified, this restaurant still receives various responses from consumers regarding the service, brand perception, and prices offered. This phenomenon shows that the success of a culinary business is not only determined by how intensively the promotion is carried out, but also by the quality of service, branding strength, and the suitability of prices to consumer expectations. This study aims to determine the effect of Media Social Promotion, Service Quality, Branding, and Price on Consumer Satisfaction at RM. Serba Nikmat in Palopo City. The research population is the number of all consumers at RM. Serba Nikmat. The study uses a quantitative approach with a sample of 10 times the number of measurement items. With 23 indicators, the minimum sample obtained is 230. Data analysis uses SPSS 22 statistical analysis. The results of the study show; Media Social Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Branding has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Price and the four variables simultaneously affect consumer satisfaction.

Keywords: *Social Media Promotion, Service Quality, Branding, Price and Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Diera digital yang semakin maju saat ini, banyak restoran (RM) beralih ke penggunaan media sosial sebagai sarana promosi karena memungkinkan mereka menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan lebih luas. Promosi yang berhasil di media sosial dapat menarik minat pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Penggunaan media sosial dapat menyebabkan pembelian impulsif dari pelanggan, yang bermanfaat bagi pemilik bisnis. Pelanggan yang melakukan pembelian impulsif pada awalnya tidak berniat membeli produk tertentu, dan transaksi ini sangat penting bagi pengusaha (Izzudin & Yuniawan, 2024). Banyak bisnis telah memanfaatkan sosial media untuk tujuan memasarkan barang mereka dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Karena semakin banyak konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis harus selalu terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggannya setiap saat karena jika tidak, bisnis akan terbuang setiap saat. Perusahaan harus berusaha untuk tetap terhubung dengan media sosial (Muh Fauzi & Andi Amri, 2024).

Sebagai penyedian barang atau jasa, suatu badan usaha harus mampu maju dan bertahan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen merasa sangat puas. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang diterima konsumen dan apakah pelayanan tersebut sesuai dengan harapan mereka. Namun, komunikasi pelayanan publik tentu saja diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik. Dukungan terhadap pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi konsumen sangatlah diperlukan. (Mariana Puspa Dewi, 2020). kualitas pelayanan menjadi peran utama dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Layanan dapat mencakup keramahan staf, ketepatan waktu penyajian, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan membuat mereka kembali. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, layanan berkualitas tinggi sangat penting (Hoki et al., 2024).

Branding memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Rumah makan dengan merek yang kuat dapat membuat perbedaan dan menanamkan persepsi positif di benak pelanggan. Dikarenkan fakta bahwa merek yang digunakan akan memudahkan pelanggan untuk mengenal pilihan produk dari berbagai produk yang kini beredar di pasaran. Selain itu, melalui pembangunan merek atau brand building, sebuah produk juga akan mampu membedakan dirinya dari produk lain (Yosua Damas Sadewo1, 2021). pencitraan merek produk dapat menggunakan identitas merek, citra merek, kepribadian merek, nilai merek, janji merek, posisi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, ekuitas merek dan strategi komunikasi merek untuk mengukur kinerja. Ketika pencitraan merek suatu produk tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin tidak sepenuhnya memahami nilai tersebut karena produk tersebut tidak menyediakan keunggulan khas yang ditawarkannya dibandingkan pesaing secara lengkap. Melalui pemahaman dan pegelolaan yang tepat terhadap aspek-aspek ini bisnis dapat membangun merek yang kuat dan kompetitif dipasar (Simatupang et al., 2024).

Konsumen juga dalam membeli suatu produk atau jenis makanan, mereka pasti akan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan apakah akan memuaskan atau mengecewakan. Sebelum memustuskan untuk membeli sesuatu, setiap konsumen pasti akan mencoba untuk mencari tahu harga dari produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu hal penting yang dilihat dari konsumen sebelum menetapkan suatu keputusan pembelian. Maka dari itu para pelaku bisnis harus dapat meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan harga produk mereka. kadangkala ada pelaku bisnis yang memberikan tawaran produk dengan harga yang kurang sesuai dengan kemampuan atau kondisi konsumen apalagi dimasa pandemic seperti ini. Pertimbangan seperti ini bagi konsumen adalah sebuah kesulitan atau ketidakmampuan mereka untuk membeli produk tersebut (Lidya et al., 2021). Hal ini bisa menyebabkan lamanya keputusan pembelian bahkan keputusan untuk membeli tersebut bisa menjadi batal karena konsumen kehilangan kepercayaan akan manfaat dan kualitas yang akan diberikan dari produk tersebut. Oleh karena itu Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk harus diperhatikan karena ketika harga terlalu tinggi untuk produk standar dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini, bisa mendorong konsumen untuk membeli barang dengan kualitas unggul dan harga terjangkau (Novalisa Dwi Pratiwi, Muhaimin Dimyati, 2024).

Saat ini kepuasan yang dirasakan para pembeli merupakan hal terpenting dalam bisnis makanan sebab kepuasan itu sendiri dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan dan mengurangi kepekaan permbeli terhadap harga yang ditawarkan. Kepuasan tercipta pada saat pembelian, pengalaman menggunakan produk pada periode setelah pembelian (Retnowati et al., 2021). pelanggan akan merasa puas jika bisnis memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan antisipasinya. Produk yang memberikan nilai tambah membuat konsumen lebih bahagia dan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan terus membelinya dalam jangka waktu yang lama. (Permata et al., 2024). kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapanya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui .

RM. Serba Nikmat adalah salah satu rumah makan terkenal di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Rumah makan ini telah menjadi tujuan favorit baik bagi penduduk lokal maupun pengunjung ke palopo. Dikenal dengan variasi hidangan khas indonesia, terutama masakan bugis dan makassar, RM. Serba Nikmat menawarkan cita rasa autentik yang menggugah selera. Terletak strategis di pusat kota, RM Serba Nikmat menjadi tempat yang mudah diakses bagi para konsumen. Selain itu, rumah makan ini dikenal karena staf yang menyenangkan, biaya yang masuk akal, dan suasana yang nyaman, membuatnya menjadi pilihan populer untuk bersantap bersama keluarga atau teman.sebagai rumah makan yang telah berdiri cukup lama, RM. Serba Nikmat terus mempertahankan reputasinya dalam menyajikan makanan berkualitas, dengan fokus pada kepuasan konsumen. Keberhasilan mereka tal hanya terletak pada rasa makanan yang lezat. Tetapi juga pada kemampuan dalam membangun citra merek yang kuat di kalangan masyarakat palopo.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *media social promotion* terhadap kepuasan konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo?

2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada RM.Serba Nikmat di Kota Palopo?
3. Bagaimana pengaruh *branding* terhadap kepuasan konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo?
4. Bagaimana pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo?
5. Apakah *media social promotion, service quality, branding* dan *price* berpengaruh simultan (bersamaan) terhadap kepuasan konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo?

Tujuan

Tujuan dari penalitian ini adalah untuk memahami bagaimana *media social promotion, service quality, branding* dan *price* mempengaruhi kepuasan konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo, dan untuk mengetahui apakah *media social promotion, service quality, branding* dan *price* berpengaruh secara parsial / simultan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Social Promotion (Promosi Media Sosial)

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran dan prosedur yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan kombinasi promosi, juga dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu. Ini berbeda dari komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan semua pihak. Untuk mencapai hubungan pertukaran yang berhasil, perilaku yang sama digunakan oleh semua pihak dalam proses komunikasi pemasaran: berbicara, bertindak dan mendengarkan (Muzaki et al., 2022). Promosi adalah semua upaya untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian barang atau jasa. Ini mencakup berbagai strategi komunikasi seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung promosi penjualan dan periklanan. Tujuan promosi adalah menciptakan citra merek, mendorong pembelian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan kemajuan teknologi, promosi juga semakin terkait dengan pemasaran digital dan media sosial (Febriah et al., 2023). Ada pun indikator penelitian mengenai promosi media social menurut, (Pratiwi & Iqbal, 2024) yaitu sebagai berikut: aksesibilitas, komunikasi, berbagi konten dan komunitas online.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat diambil oleh dunia usaha untuk mengatasi persaingan dalam industri jasa, yang sangat terkait dengan kebahagiaan pelanggan. Fasilitas yang memadai, pelayanan prima, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang

memuaskan merupakan aspek kualitas pelayanan yang dituntut pelanggan. Oleh karena itu, manajemen harus memikirkan cara untuk terus meningkatkan layanan berkualitas tinggi yang telah mereka tawarkan untuk menjamin kelancaran transaksi (Nuswantoro et al., 2024). Kualitas pelayanan merupakant standar keunggulan yang diantisipasi, yang mampu memuaskan keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Anugrah et al., 2024). Rumah makan harus menjadi tempat di mana pelanggan tidak hanya menikmati makanan mereka, tetapi juga mengharapkan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan citra rumah makan dan mendorong pelanggan untuk kembali. Kualitas pelayanan yang cepat dan baik bisnis dapat menarik klien baru atau mempertahankan klienya saat ini dan membuat keunggulan yang menarik (Aulia Dawam, 2022). Menurut Lohr (Nugroho & Yulianto, 2024), konsumen dapat menilai kualitas pelayanan berdasarkan lima indikator sebagai berikut: bukti fisik, jaminan, daya tanggap, empati dan dapat diandalkan.

Branding (Merek)

merek adalah ingatan yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang suatu hal yang memiliki sifat positif atau negatif (Wadi et al., 2021). *Branding* atau merek adalah aspek penting dari strategi pemasaran yang membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam industri kuliner, merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan meraka. Membangun citra positif di benak konsumen sangat penting karena merek adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pelanggan yang setia dan puas akan lebih sering membeli barang dan memberikan kesan positif kepada orang lain (Muhammad Firly Margi, Siahaan, 2024). Kunci sebuah branding yaitu variasi merek suatu produk yang mungkin dirasakan konsumen. Karakteristik atau keunggulan produk atau layanan itu sendiri, serta faktor tak berwujud lainnya, mungkin mungkin berhubungan dengan hal ini (Edi Maszudi, 2024). adapun indikator dari brandng Menurut (Khong & Salim, 2024) adalah: manfaat dan kompetensi suatu merek, identitas, kepribadian, hubungan merek, sikap dan perilakunya.

***Price* (Harga)**

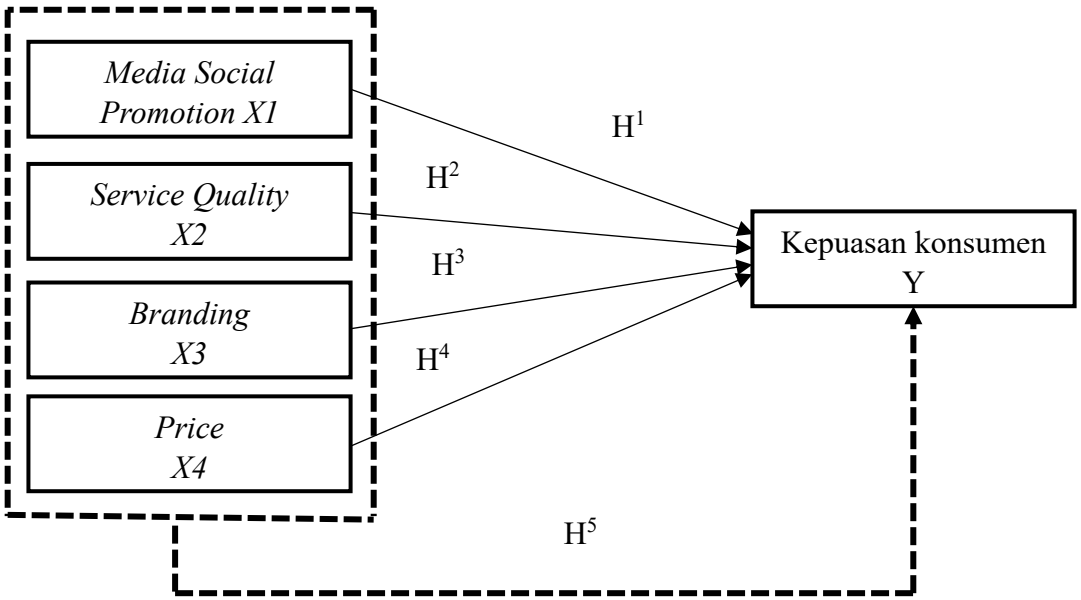
Harga merupakan komponen dalam strategi pemasaran yang menentukan keuntungan dan mengkonsumsi proporsi nilai suatu produk. Harga juga memainkan peran penting dalam menentukan kemajuan bisnis (Yolanda et al., 2023). Harga ialah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. Manfaat keseluruhan yang diterima konsumen seperti barang untuk memperoleh keuntungan dikenal sebagai harga (Adinda Maharani et al., 2024). Harga adalah nilai dalam rupiah, tetapi pembeli dapat memahami harga sebagai jumlah yang dibayarkan. Ini adalah bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran, karena memungkinkan penjual untuk membedakan tawarannya dari pesaingnya. Karena harga berfungsi sebagai media pertukaran untuk semua transaksi(Setiani et al., 2024). Menurut Kotler (Lusy Andaristi, Sudanto, Dwi Vita Lestari, 2024) mengatakan bahwa ada lima faktor yang membedakan harga. Di antara indikator tersebut adalah

harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, keterjangkauan, persaingan, keseimbangan dengan kualitas produk, kesesuaian dengan keunggulan produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Tingkat kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dan harus diawasi oleh perusahaan ketika mereka berusaha untuk menjadi unggul dibandingkan perusahaan lain (Duta et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah ketika kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggn terpenuhi, sehingga menghasilkan loyalitas jangka panjang atau bisnis yang berulang. Konsumen akan menjadi semakin puas jika harapan mereka dipenuhi. Bisnis harus membuat rencana penjualan untuk makanan mereka agar pelanggan tetap ada atau meningkatkan jumlah. Pelanggan akan membeli kembali jika mereka senang (Rizka & Sirait, 2024). Setiap Rumah Makan berusaha untuk membuat semua pelanggan puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting dalam mempertahankan dan mempertahankan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan mengacu pada emosi dan perasaan yang dialami pelanggan saat membandingkan sesuatu (Evan Sari Maqdalena Nainggolan, 2024). Adapun beberapa indikator dari kepuasan konsumen menurut, (Permata et al., 2024) yaitu: mencakup kepuasan, pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain dan memenuhi harapan pelanggan setalah pembelian.

Gambar 1.1 kerangka konseptual



Hipotesis:

H1: Diduga *media social promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo.

H2 : Diduga *service quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo.

H3: Diduga *branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo.

H4: Diduga *price* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo.

H5: Diduga *media social promotion, service quality, branding* dan *price* berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap kepuasan konsumen pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo

TABEL VARIABEL DAN INDICATOR

Gambar 1.2 Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Media Social Promotion (X^1)	1. Aksesibilitas 2. Komunikasi 3. Berbagi konten 4. Komunitas online	(Pratiwi & Iqbal, 2024)
Service Quality (X^2)	1. Bukti fisik 2. Jaminan 3. Daya tanggap 4. Empati 5. Dapat diandalkan	(Nugroho & Yulianto, 2024)
Branding (X^3)	1. Manfaat dan kompetensi suatu merek 2. Identitas 3. Kepribadian 4. Hubungan merek 5. Sikap dan perilakunya	(Khong & Salim, 2024)
Price (X^3)	1. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen 2. Keterjangkauan 3. Persaingan 4. Keseimbangan dengan kualitas produk 5. Kesesuaian dengan keunggulan produk	(Lusy Andaristi, Sudanto, Dwi Vita Lestari, 2024)
Kepuasan Pelanggan(Y)	1. Mencakup kepuasan 2. Pembelian berulang 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain	(Permata et al., 2024)

	4. Memenuhi harapan pelanggan setalah pembelian	

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan penyebaran kuesioner ke responden. Populasi pada penelitian ini yaitu jumlah semua konsumen di RM. Serba Nikmat Kota Palopo dari kalangan remaja hingga orang tua. Dikarenakan jumlah sampel belum diketahui secara pasti, ukuran sampel dihutung menggunakan ukuran sampel minimum yaitu 10kali jumlah item pengukuran yang digunakan, maka dari itu Menurut (Shaff, 2024) banyaknya sampel yang representatif adalah bergantung banyaknya indikator dikalikan 5 hingga 10. Totalan sampel pada penelitian ini sejumlah indikator penelitian 10kali, 23 x 10 = 230, sehingga responden di penelitian berkisar 230 responden. Persyaratan sampel mencakup mereka yang berusia antara 15-50 tahun. Wilayah sulawesi selatan menjadi lokasi ekskulsif untuk sampel dan tanggapan kerena keterbatasan peneliti. SPSS versi 24 akan digunakan sebagai alat dalam penelitian ini untuk mengiji data penelitian. ; Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, Uji F. penelitian ini dilakukan di RM. Serba Nikmat di Kota Palopo waktu penalitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Penelitian

Baerikut ini ciri-ciri responden penelitian pada konsumen RM. Serba Nikmat palopo yaitu sebanyak 230 responden, keberagaman responden berdasarkan usia dan jenis kelamin dipastikan dengan menggunakan karakteristik responden. Hal ini diperkirakan akan memberi gambaran yang cukup jelas mengenai keadaan responden.

Tabel 1.2 Responden Berdasakan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-Laki	152	66,1%
Perempuan	78	33,9%
Total	**230**	**100%**

Sumber : Kuisoner yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, menampilkan informasi kerakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin 152 responden atau 66,1% perempuan, dan 78 atau 33,9% laki-laki.

Tabel 1.3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20	36	15,7%
21-25	113	49,1%
26-30	52	22,6%
31-40	23	10%
41-50	6	2,6%
Total	**230**	**100%**

Sumber : Kuisoner yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas menampikan informasi karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia dari 15-20 tahun yaitu 36 atau 15,7% responden, usia 21-25 tahun yaitu 113atau 49,1% responden, usia 26-30 tahun yaitu 52 atau 22,6% responden, usia 31-40 tahun yaitu 23 atau 10% responden dan usia 41-50 yaitu 6 atau 2,6% responden.

1. Uji Instrumental

A. Uji Validitas

Nilai r tabel pada db = 230 – 2 = 228 dan tingkat alpha = 0,05 adalah sebesar 0,129. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, maka dasar yang ditetapkan dalam uji validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	keterangan
1	Media Social Promotion (X1)	X1.1	0,129	0,848	Valid
		X1.2	0,129	0,822	Valid
		X1.3	0,129	0,782	Valid
		X1.4	0,129	0,762	Valid
2	Service Quality (X2)	X2.1	0,129	0,698	Valid
		X2.2	0,129	0,668	Valid

		X2.3	0,129	0,722	Valid
		X2.4	0,129	0,649	Valid
		X2.5	0,129	0,708	Valid
3	Branding (X3)	X3.1	0,129	0,741	Valid
		X3.2	0,129	0,789	Valid
		X3.3	0,129	0,769	Valid
		X3.4	0,129	0,786	Valid
		X3.5	0,129	0,720	Valid
4	Price	X4.1	0,129	0,731	Valid
		X4.2	0,129	0,630	Valid
		X4.3	0,129	0,724	Valid
		X4.4	0,129	0,753	Valid
		X4.5	0,129	0,729	Valid
5	Kepuasan Konsumen	Y1	0,129	0,753	Valid
		Y2	0,129	0,753	Valid
		Y3	0,129	0,748	Valid
		Y4	0,129	0,754	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS 24

Seperti terlihat di atas setiap item pertanyaan pada variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel yang menunjukkan variabel media social promotion, service quality, branding, price dan kepuasan konsumen valid dan dapat dilakukan analisis berikutnya.

B. Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha > niali batas 0,06 item pernyataan dinyatakan reriabel,begitupun sebaliknya.

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach ' s Alpha*	Batas Kritis	Keterangan
Media Social Promotion	0,815	0,6	Reliabel
Service Quality	0,723	0,6	Reliabel
Branding	0,818	0,6	Reliabel

Price	0,759	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsemen	0,744	0,6	Reliabel

Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS 24

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa setiap item instrumen dari setiap variabel mempunyai hasil uji reliabilitas lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa seluruh item dianggap reliabel.

2. Uji hipotesis penelitian

a. Uji T

Tabel 1.6 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.089	.897		1.213	.226
	Media Social Promotion	.305	.046	.369	6.569	.000
	Service Quality	.217	.049	.233	4.458	.000
	Branding	.147	.055	.179	2.660	.008
	Price	.138	.049	.167	2.800	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Output SPSS dia atas menunjukkan bahwa:

Dengan nilai t hitung sebesar 6,569 > t tabel 1,971 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 untuk variabel Media Social Promotion maka ditetapkan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini mempengaruhi secara parsial hubungan antara variabel X_1 dan Y.

Dengan nilai t hitung sebesar 6,569 > t tabel 1,971 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 untuk varibal Service Quality maka ditetapkan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian ini mempengaruhi secara parsial hubungan antara variabel X_2 dan Y.

Dengan nilai t hitung sebesar 2,660 < t tabel 1,971 dan nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05 untuk variabel Branding maka ditetapkan H_3 diterimah, hal ini menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini mempengaruhi secara parsial hubungan antara variabel X_3 dan Y.

Dengan nilai t hitung sebesar 2,800 < t tabel 1,971 dan nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05 untuk variabel Price maka ditetapkan H_4 diterimah, hal ini menunjukkan bahwa H_4 dalam penelitian ini mempengaruhi secara parsial hubungan antara variabel X_4 dan Y.

b. Uji F

Tabel 1.7

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.342	4	134.586	98.093	.000[b]
	Residual	308.705	225	1.372		
	Total	847.048	229			

a.Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b.Predictors: (Constant), Price, Service Quality, Media Social Promotion, Branding

Dilihat dari tabel 1.7 , dengan n=230, diperoleh df = 230-4-1 = 225, maka f tabel adalah 2,412 jadi data tersebut didapatkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 98,093 < 2,412, maka disimpulkan bahwa H_5 diterimah, yang artinya variabel media social promotion, service quality, branding dan price secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Media Social Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Media Social Promotion, memiliki pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo. yang berarti bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh RM. Serba Nikmat melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business mampu menjangkau konsumen secara lebih personal dan cepat. Konten yang menarik, seperti foto makanan, testimoni pelanggan, dan informasi diskon, terbukti meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan dan kualitas restoran. kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan yang terpenuhi melalui pengalaman aktual dalam konsumsi. Promosi yang baik melalui media sosial membentuk ekspektasi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan apabila sesuai dengan kenyataan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Hasibuan & Perangin-angin, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen. Karena itu, promosi melalui media sosial dapat mencakup konten yang menarik, diskon untuk informasi produk, atau interaksi aktif dengan pelanggan. dalam penelitian lainnya (Pandapotan et al., 2022) di sektor kuliner menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Service Quality memiliki pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen di RM. Serba Nikmat. Lima dimensi utama dari kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, semuanya memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas karena pelayanan cepat, tempat makan bersih dan nyaman, serta sikap ramah dari karyawan rumah makan.Khususnya dimensi responsiveness dan empathy memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari responden, yang menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan serta kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan sangat diapresiasi. Hal ini menjadi salah satu kekuatan utama RM Serba Nikmat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.Temuan ini sejalan dengan (Suryani Putri et al., 2023), yang dimana *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret drive thru. Hal ini memberikan pelayanan terbaik adalah salah satu cara untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberi pelanggan rasa aman dan nyaman. Lebih lanjut, temuan ini juga diperkuat oleh (Silitonga, 2024) menyatakan Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Restoran Kampoeng Air" dan dipublikasikan dalam *Widya Manajemen*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kampoeng Air.

3. Pengaruh *Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen

Branding memiliki pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek restoran memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan mereka. Branding di RM. Serba Nikmat terlihat melalui elemen-elemen seperti logo restoran, desain interior yang konsisten, serta citra yang dibangun melalui pelayanan dan kualitas produk. Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut memiliki identitas yang jelas dan menarik, mereka akan merasa lebih nyaman dan puas, serta lebih cenderung untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Konsumen yang memiliki persepsi kuat dan positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas karena mereka mendapatkan nilai emosional, kepercayaan, dan pengalaman yang konsisten dari merek tersebut. Dalam hal ini, branding berfungsi sebagai jembatan antara ekspektasi dan pengalaman nyata, yang jika dikelola dengan baik akan meningkatkan kepuasan bahkan loyalitas pelanggan.Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Safitri, 2021) yang menyatakan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana strategi branding yang diterapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan cara yang kuat dan nyata.

4. Pengaruh Price Terhadap Kepuasan Konsumen

Price memiliki pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Serba Nikmat di Kota Palopo. Artinya, semakin sesuai atau terjangkaunya harga makanan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Responden umumnya menilai bahwa harga menu makanan di RM. Serba Nikmat cukup sesuai dengan kualitas dan porsi yang ditawarkan. Selain itu, adanya variasi harga yang mencakup kelas ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas dinilai mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap rumah makan ini. Konsumen cenderung merasa puas jika harga yang mereka bayar dianggap seimbang dengan nilai yang mereka terima, yaitu makanan yang enak, pelayanan yang cepat dan ramah, serta suasana restoran yang nyaman. Jika harga dirasa terlalu mahal dibandingkan dengan kualitas yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Nizam Ulul Azmy & Yustina Chrismardani, 2023) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan memakai produk PT.Telkom. Ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk berdasarkan kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas dan keunggulan yang dirasakan pembeli. Demikian pula, penelitian oleh (Rullyanto & Eko Yulianto, 2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka membuat kepuasan pelanggan semakin puas dan meningkat.

5. Pengaruh *Media Social Promotion, Service Quality, Branding,* dan *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Media Social Promotion, Service Quality, Branding, dan Price secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . Di antara keempat variabel tersebut,*Media Social Promotion* dan Service Quality memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai dari sisi promosi yang penting dan aktif , tetapi juga dari pelayanan yang diberikan oleh rumah makan, seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, dan kebersihan lingkungan.Sementara itu,price dan Branding juga memberikan kontribusi signifikan meskipun lebih rendah, menunjukkan pentingnya harga yang terjangkau dan konsistensi citra merek dalam membentuk persepsi positif konsumen.Secara keseluruhan, keempat variabel—Media Social Promotion, Service Quality, Branding, dan Price—memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen RM. Serba Nikmat. Oleh karena itu, manajemen perlu menjaga konsistensi kualitas layanan, memperkuat citra merek, menetapkan strategi harga yang kompetitif, dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan.Temuan penelitan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Samuel Rivaldi Lokananta, 2023)yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut: *Media Social Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial membantu meningkatkan visibilitas rumah makan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Service Quality* (Kualitas Layanan) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai harapan menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. *Branding* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan identitas dan persepsi positif terhadap rumah makan. Branding yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan. *Price* (Harga) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan. Secara simultan, keempat variabel (*Media Social Promotion, Service Quality, Branding,* dan *Price*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan yang diteliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Tingkatkan kualitas promosi di media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif agar lebih menjangkau pelanggan potensial serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Perbaiki dan jaga kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan layanan, keramahan staf, dan kebersihan lingkungan rumah makan. Perkuat branding dengan konsistensi identitas visual, slogan yang mudah diingat, serta membangun citra positif melalui testimoni dan ulasan pelanggan. Terapkan strategi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan. Evaluasi secara berkala tingkat kepuasan pelanggan untuk mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis.