

Pengaruh Produk, Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang)

Septian Agung Rizky

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Timi010118@gmail.com

Mohammad Kurniawan DP

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

kurniawan@uigm.ac.id

Yeni

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

yeni@uigm.ac.id

Article's History:

Received 3 January 2024; Received in revised form 7 January 2024; Accepted 1 February 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Rizky, S. A., Kurniawan DP, M., & Yeni. (2024). Pengaruh Produk, Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1419-1426. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2341>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, promosi, dan physical evidence secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Youwie Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada costomer Restoran Youwie Palembang. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda, dengan uji t dan uji F. Sedangkan untuk melihat sejauh mana keakurasian dan kelayakan alat instrumen variabel penelitian digunakan uji validitas dan reabilitas pada SPSS versi 23. Hasil analisis uji t penelitian ini memperoleh nilai signifikan produk sebesar $0,045 > 0,05$ untuk variabel promosi sebesar 0,002 yang berarti secara parsial produk, promosi, dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Youwie Palembang. Hasil analisis uji F dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan produk, promosi, dan physical evidence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Youwie Palembang sebesar 58,7% ($\text{Sig.F } 0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk, promosi, dan physical evidence maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan oleh Restoran Youwie Palembang.

Keywords: Produk, Promosi, Physical Evidence, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Pemasaran merupakan bagian kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha itu sendiri di bidang pemasaran, produksi, promosi, keuangan maupun di bidang lainnya dan tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan dengan lancar (Fajaryanti, 2019). Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin.

Pemasaran merupakan salah satu pendekatan untuk organisasi yang menghasilkan produk dan layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang konsisten. Strategi pemasaran dapat diartikan dalam berbagai cara dan merupakan salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan rencana perusahaan secara keseluruhan ditinjau dari ruang lingkup masalah yang ada di dalam perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan rencana teknis yang komprehensif untuk digunakan perusahaan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatannya, sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi modern yang cepat, banyak persaingan bisnis baru telah terbentuk, terutama diantara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri yang sama. Untuk dapat bersaing di pasar dengan tingkat

persaingan yang sangat tinggi, para pelaku bisnis harus memiliki keunikan tersendiri untuk menarik pelanggan (Ananta Ilham Ramadhan, 2023).

Seperti halnya bisnis di industri restoran, karena restoran adalah salah satu tujuan makan paling populer untuk kelas menengah dan atas, bisnis ini sangat berkembang karena lokasinya yang strategis dan makanan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan harga yang lebih tinggi dari pada makanan di warung atau makanan rumahan lainnya. Namun demikian, industri restoran diharapkan mampu memenuhi persaingan tersebut mengingat meningkatnya jumlah permintaan dan intensitas persaingan yang semakin meningkat. Apalagi di Kota Palembang banyak bermunculan resto-resto baru, sehingga menimbulkan banyak persaingan bisnis restoran. Hal ini tidak terlepas dari bantuan pemerintah daerah yang memberikan izin kepada siapa saja yang ingin membuka restoran (Ananta Ilham Ramadhan, 2023).

Dalam penelitian ini penulis melakukan sample test dan survey pada restoran Youwie yang berlokasi di Jl. Perindustrian II, Sukarama, Kota Palembang, dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan contoh kasus uji untuk skripsi dan menentukan apakah produk, promosi dan physical evidence mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Youwie.

Tabel 1.1 Data Kepuasan Konsumen restoran

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
2019	11.460	37,94%
2020	9.954	32,95%
2021	4.647	15,39%
2022	4.143	13,72%
TOTAL	30.204	100%

Sumber: Manajemen restoran Youwie

Pada tabel di atas bisa disimpulkan penurunan konsumen restoran youwie pada tahun 2021 hingga 2022, dan sangat berpengaruh pada tingkat penjualannya. Hasil tersebut berasal konsumen yang melakukan reservasi table dan perhitungan guest comment juga yang diberikan secara langsung oleh pihak manajemen resto Youwie kepada para konsumen yang datang, sehingga bisa diakumulasikan menjadi tabel diatas.

Dalam dunia marketing, konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang tersebut diperdagangkan. Konsumen adalah seorang individu yang secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut (Juni Trisnowati dkk, 2021). Menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sebagai usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Fauzia dkk, 2022). Menurut Firmansyah & Mochklas (2018) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (Hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Fauzia dkk, 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan di Restoran Youwie Palembang didapatkan bahwa produk promosi dan physical evidence yang diberikan kurang memperhatikan kebutuhan konsumen dan tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen lebih menyukai tempat yang menurut mereka lebih seperti yang diharapkan. Selain itu keterbatasan dalam mempromosikan produk yang dikembangkan maka dapat menyebabkan kurangnya informasi tentang produk. Berdasarkan hasil dari latar belakang diatas, beberapa faktor yang mempengaruhi

konsumen untuk memilih restoran favoritnya, salah satunya adalah strategi produk, promosi dan physical evidence yang ditawarkan dan diberikan kepada konsumen. Pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan minat beli konsumen. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk, promosi, dan phisycal evidence terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang)".

Tinjauan Pustaka

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Arianto & Kurniawan, 2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/ jasa selama digunakan atau setelah digunakan jasa atau produk. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta perbandingan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan yaitu Kesesuaian harapan (merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen), Minat berkunjung kembali (merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait), dan Kesediaan merekomendasikan (merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga).

Produk

Produk merupakan titik utama dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan untuk perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan tersendiri bagi produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar bisa menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut (Firmansyah, 2019) produk dapat diartikan "sebagai sekelompok atribut fisik yang secara nyata, terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara besar, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya".

Terdapat beberapa indikator diantaranya yaitu Kinerja (Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berhubungan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen), Reliabilitas (Reliabilitas merupakan fungsi-fungsi sekunder yang diberikan pada suatu produk, misal fitur yang dapat dikendali dari jauh), Keawetan /durability (Dimensi kualitas produk yang mengarahkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk bisa dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang lama), Konsistensi (Yang mengarahkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sudah sesuai dengan standart yang telah ditentukan) Desain (Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan dan bentuk produk akan ikut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut).

Promosi

Promosi menurut Kurniawan & Hildayanti, (2019) berpendapat bahwa "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Promosi akan menarik konsumen yang lebih banyak jika perusahaan dapat memberikan promo terhadap produk-produk yang biasanya susah didapat. Promosi adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Di lain sisi untuk meningkatkan penjualan, promosi bisa menjadi acuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat indikator-indikator promosi yaitu Periklanan (Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu), Penjualan perorangan (Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga /orang bagian sales dan marketing perusahaan untuk

penjualan dan hubungan dengan pelanggan), Promosi penjualan (Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa) dan Hubungan masyarakat (Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik).

Physical Evidence

Physical evidence merupakan perlengkapan yang diperlukan dalam menyediakan secara nyata kualitas produk dan layanan (Hurriyati 2019). Physical evidence merupakan bukti fisik dari jasa berupa peralatan dan perlengkapan yang digunakan konsumen. Menurut (Ninik Ismawati, 2021) Physical Evidence adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen harus dengan secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan terhadap jasa yang diterima konsumen. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang inginkan juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi tempat tersebut.

Indikator bukti fisik menurut Indrasari (2019), yaitu kemampuan dalam membuktikan ekstensi kepada pihak eksternal, bukti nyata dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan yang menarik. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah Lingkungan (Lingkungan yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha), Tata Letak (Tata Letak yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat) dan Fasilitas Tambahan (Fasilitas Tambahan yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen).

Metodelogi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Objek penelitian pada Restoran Youwie Palembang, waktu penelitian ini dimulai pada bulan oktober 2023 sampai dengan selesai dengan Populasi dalam hal ini yaitu semua konsumen Restoran Youwie Palembang Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan Rumus Lemeshow yaitu didapat sebanyak 96 sampel.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terlihat semua indikator dari masing – masing variabel nilainya sudah melebihi kriteria Rtabel pada penelitian kali ini, adalah 0.2006 (Sampel $96 - 2 = 94$, tingkat signifikansi dua arah 0,01). Maka secara keseluruhan, uji validitas ini layak untuk mendefinisikan setiap variabel yang ada dalam penelitian kali ini.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha variabel Produk () yaitu sebesar 0,675 nilai variabel Promosi () sebesar 0,757 nilai variabel Physical Evidence () sebesar 0,698 dan nilai variabel Perilaku Keuangan (Y) sebesar 0,715 Hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha tiap-tiap variabel > 0.06 Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.409	3.525		.400	.690		
PRODUK	.145	.072	.187	2.031	.045	.527	1.899

PROMOSI	.248	.077	.303	3.222	.002	.506	1.975
PHYSICAL EVIDENCE	.391	.099	.383	3.947	.000	.477	2.095

Sumber: Diolah Penulis (2024)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.409 + 0,145X_1 + 0,248X_2 + 0,391X_3$$

Dimana:

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diatas sebesar 1.409. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (produk), X_2 (promosi) dan X_3 (physical evidence) konstan (tidak mengalami perubahan) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 1.409.
- X_1 (produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.145. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.145 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- X_2 (promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.248. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.248 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- X_3 (physical evidence) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.391. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan variabel physical evidence sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.391 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- Dari nilai koefisien beta, X_3 adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Y, dimana nilai dari beta X_3 sebesar 0.391.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.409	3.525		.400	.690
Produk	0.145	.072	.187	2.031	.045
Promosi	0.248	.077	.303	3.222	.002
Physical Evidence	0.391	.099	.383	3.947	.000

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dari hasil penelitian di atas, nilai signifikansi Produk (X_1) $0,045 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,031) > t_{tabel} (1,985)$. Artinya, Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Lalu, nilai signifikansi Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,222) > t_{tabel} (1,985)$. Artinya, Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai signifikansi *Physical Evidence* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,947) > t_{tabel} (1,985)$. Artinya, *Physical Evidence* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Simultan

Tabel 3 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.986	3	166.995	43.656	.000 ^b
	Residual	351.921	92	3.825		
	Total	852.906	95			

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan pengujian model secara bersama – sama (simultan) diatas, nilai signifikan sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,005$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. kemudian didapatkan berdasarkan tabel distribusi F tabel sebesar 2,703. Maka nilai F hitung sebesar $43,656 > F$ tabel 2,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel produk (X1), promosi (X2), dan physical evidence (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	0.587	.574	1.95582	1.781

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Maka didapat nilai koefisien determinasi (R^2) = 0.587 (58,7%) artinya produk, promosi, dan *physical evidence* mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 58,7% dan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *produk* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menandakan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini benar adanya, bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan akibat adanya produk terhadap kepuasan konsumen. Ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana dengan adanya produk dapat mempengaruhi dalam membuat kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Iis Maulidah dkk (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menandakan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini benar adanya, bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan akibat adanya promosi terhadap kepuasan konsumen. Ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana dengan adanya promosi dapat mempengaruhi dalam membuat kepuasan konsumen. Hal tersebut juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ni Kadek Oni Sukarsih dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel lainnya cukup mempengaruhi kepuasan konsumen dan secara parsial sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menandakan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini benar adanya, bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan akibat adanya *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana dengan adanya *physical evidence* dapat mempengaruhi dalam membuat kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mohammad Ubait Hisni dkk (2022), yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Produk, Promosi dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan (uji f) pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , produk (X_1), promosi (X_2) dan *physical evidence* (X_3), memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,161 sedangkan F_{tabel} sebesar 0,200. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43.656 > 0,200$) dengan nilai signifikan sebesar $<0,000$ nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,000 < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa 58,7% variabel independen (produk, promosi, dan *physical evidence*) dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir Hamza dkk., (2021), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh antar variabel independen secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Indah Purnama Sari dkk., (2018). Menyatakan bahwa variabel *Physical Evidence*, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel (Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan t-hitung sebesar 2,031 > t-tabel 1,985. Selain itu, variabel (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan t-hitung sebesar 3,222 > t-tabel 1,985. Sementara itu, variabel (Physical Evidence) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan t-hitung sebesar 3,947 yang juga lebih besar dari t-tabel 1,985.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), didapatkan F_{hitung} sebesar 43,656 > F_{tabel} 2,703. Maka variabel (Produk), (Promosi) dan (Physical Evidence) mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara simultan terbukti.
3. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa 58,7% variabel independen (produk, promosi, dan *physical evidence*) dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Referensi

- Amir Hamzah S., Zuriani Ritonga Susana, And Elvina Desmawati Hasibuan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti." Journal Economy And Currency Study (JECS) 3.1 (2021): 22-33.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anang, M. Firmansyah dan Mochamad Mochklas. 2018. The Effect of Interaction, Physical Environment and Quality of Results on the Loyalty of athletic club in Surabaya. Saudi Journal of Business and Management Studies 3(3): 205-211.
- Ananta Ilham, and Djawoto Djawoto. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Dk 26)." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 12.9 (2023).
- Arianto, N., Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). Jurnal Pemasaran Kompetitif. 4(2) : 254-268.

- Ciciek Adhias Putri, And Juni Trisnowati. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar." *Surakarta Management Journal* 3.1 (2021): 11-19.
- Fahimah, Mar'atul, Ismawati, Ninik. "Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Di Masa Pandemi Covid-19." *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)* 5.1 (2021): 51-64.
- Fajaryanti, Ricca Yulia. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Pt. Maspion Surabaya. Diss. Stie Mahardhika Surabaya, 2019.
- Fauzia Rukmana, Deby Rita Karundeng, and Moh Afan Suyanto. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10.1 (2022): 86-104.
- Gusti Alit Suputra Sukarsih, And Ni Kadek Oni, And Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud." *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1.3 (2021): 861-872.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iis Maulidah, Joko Widodo, And Mukhamad Zulianto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13.1 (2019): 26-29.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- M. Kurniawan, & S. K. Hildayanti, (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86-102.
- Mohammad Ubait, Feti Fatimah, and Yohanes Gunawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap 81 Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta* 1.2 (2022): 85-97.
- Ni Kadek Oni, And Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud." *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1.3 (2021): 861-872.