

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, VARIASI MENU, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTAURANT
SANTANERA CANGGU, KUTA BALI**

Ni Made Intan Setia Dewi¹

22110111033@undhirabali.ac.id¹

I Wayan Ruspendi Junaedi^{2*}

ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id²

Raden Agus Sarwa Edy³

agussarwaedy@undhirabali.ac.id

^{1,2,3}Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

This study aim to analyze the effect of digital promotion, menu variety, and service on customer satisfaction at Santanera Canggu, Kuta Bali. This study used a quantiative method with data collection through questionnaires using Ferdinand's formula involving 170 respondents. Data analysis was conducted using descriptive statistical analysis, validily and reliability tests, classical assumption tests (multicollinearity, heteroscedasticity, normality) partial and multi correlation analysis, multiple linier regression, determination coefficient, t-test, and F-test. The analysis results showed a ca;culated t-value for digital promotion of 4.329 with a significance level of 0.000, indicating a partially positive and significant effect between digital promotion and customer satisfaction. The calculated t-value for menu variety was 5.566 with a significance level of 0.000. showing a partially positive and significant effect between menu variety and customer satisfaction. The calculated t-value for service quality wa 4.372 with a significance level of 0.000, demonstrating a partially positive and significant effect between service quality and customer satisfaction. The calculated F-value was 87.454 with a significance level of 0.000, meaning that there is a simultaneous positive and signifikant effect of digital promotion, menu variety, and customer satisfaction at Santanera Restaurant Canggu, Kuta Bali.

Keywords: Digital Promotion, Menu Variety, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Sanatnera Canggu, Kuta Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan rumus ferdinand yang

melibatkan 170 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas), analisis korelasi parsial dan korelasi berganda, regresi linier berganda, determinasi, uji t-test dan uji F-test. Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung untuk promosi digital sebesar 4,329 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi digital dengan kepuasan konsumen. Nilai t-hitung untuk variasi menu sebesar 5,566 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variasi menu dengan kepuasan konsumen. Nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 4,372 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Nilai F-hitung sebesar 87,454 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

Kata Kunci: Promosi Digital, Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor usaha yang memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan perekonomian nasional Indonesia. Eksistensinya dapat dijumpai dengan mudah, baik di berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara. Industri ini sebagai komponen krusial dalam industri manufaktur, sektor ini tercemrin dari kontribusinya dalam substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat kompleksitas dan keberagaman model bisnis yang ada, sektor kuliner khususnya usaha bidang restoran memegang posisi strategis

dalam perekonomian nasional dengan potensi usaha yang menjanjikan. Dalam industri restoran keberagaman pilihan menu yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan merupakan faktor kunc dalam membangun keunggulan yang kompetitif dan kepuasan setiap konsumen.

Perkembangan teknologi informasi, terutama kehadiran internet dan media sosial, telah membawa perubahan pada strategi pemasaran dalam dunia industri kuliner. Menurut Ramadhany (2022) menjelaskan bahwa internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, melainkan juga

membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar melalui *platform* media sosial. Sejalan dengan pendapat Aji *et al.*, (2025) yang mengemukakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkuat merek produk sehingga semakin mudah diingat oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk datang kembali. Promosi digital menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dengan konsumen serta untuk meningkatkan kepuasan setiap konsumen.

Selain promosi digital, variasi menu juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Pratiwi *et al.*, (2024) bahwa keberagaman menu merupakan faktor penting yang dapat memenuhi preferensi konsumen yang berbeda – beda serta untuk meningkatkan persepsi nilai. Patisserie (2025) menambahkan bahwa konsep menu pada dasarnya adalah kumpulan item makanan yang disusun secara terstruktur dan jelas dalam bentuk daftar hidangan. Variasi menu dapat dimaknai sebagai keanekaragaman pilihan makanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian serta mendorong minat dan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting yaitu kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas sangat terkait dengan tingkat

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dimana pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Selaras dengan itu, Ekonomi *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang mencangkup standar keunggulan yang dapat diharapkan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Temuan penelitian terdahulu dari Sarusu (2025) membuktikan bahwa promosi digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu penelitian dari Azizah *et al.*, (2025) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variasi menu terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, temuan penelitian dari Adianti *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, khususnya melalui kecepatan pelayanan dan keramahan staff.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilaksanakan pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali, bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, variasi menu, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara individual maupun secara bersamaan. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan

dari pemahaman teori perilaku konsumen, maupun secara praktis bagi manajemen restoran dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali dengan melibatkan sebanyak 170 responden yang ditentukan melalui teknik *non probability sampling*, dengan teknik pendekatan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui distribusi sebaran kuesioner yang berpedoman pada acuan Skala Likert untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Adapun variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Firdaus *et al.*, (2025) meliputi indikator pengalaman, harapan konsumen, dan kebutuhan, variabel promosi digital yang dilandasi oleh teori dari Ar (2023) dengan indikator aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*ertertainment*), kepercayaan (*credibility*), dan informatif (*informativeness*), untuk variabel variasi menu dilandasi oleh teori dari Baker *et al.*, (2024) dengan indikator jumlah item, kategori makanan, jenis masakan, dan variasi harga, variabel kualitas

pelayanan yang dilandasi oleh teori dari Ummah *et al.*, (2022) dengan indikatornya yaitu, bukti fisik (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Selain data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yakni data yang telah tersedia, kemudian diolah kembali dan dipergunakan sebagai data pendukung dalam penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan perangkat lunak SPSS 21.0 dan meliputi serangkaian tahapan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dari sampel penelitian. Selain itu, pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan instrumen penelitian yang digunakan serta memiliki konsistensi, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahapan analisis berikutnya meliputi korelasi parsial, korelasi berganda, dan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dan dilanjutkan dengan analisis koefisien determinasi

untuk mengukur seberapa besar kontribusi perubahan pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui t-test dan F-test untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Keseluruhan prosedur analisis yang dilakukan agar hasil penelitian yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

Kesimpulan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Promosi digital diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

H₂ : Variasi menu diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

H₃ : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

H₄ : Promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Pada tabel 1 menyajikan rangkuman hasil kalkulasi analisis statistik deskriptif terhadap variabel-variabel utama dalam penelitian, yang mencakup variabel kepuasan konsumen, promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali. Perolehan nilai rata-rata (mean) untuk seluruh variabel menunjukkan kategori baik, dimana variabel kepuasan konsumen (3,83), variabel promosi digital (3,92), variabel variasi menu (3,84), dan variabel kualitas pelayanan (4,05).

Tabel 1. Analisis Statistif Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Kepuasan Konsumen	3,83	Baik
Promosi Digital	3,92	Baik
Variasi Menu	3,84	Baik
Kualitas Pelayanan	4,05	Baik

Secara keseluruhan nilai rata-rata (mean) berada pada kategori "Baik", berdasarkan kriteria penilaian dengan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai rata-rata yang relatif

tinggi tersebut mencerminkan persepsi yang positif dari responden terhadap masing-masing instrumen yang diukur. Kepuasan konsumen yang meningkat menandakan bahwa pengalaman, harapan konsumen, dan kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Hal ini dapat menciptakan penilaian yang positif, promosi digital yang dilakukan dari segi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif memberikan keterikatan emosional atau kedekatan terhadap suatu merek yang dapat menyelaraskan harapan dari konsumen. Variasi menu yang beragam dari jumlah item, kategori makanan, jenis masakan dan variasi harga juga diperlukan sebagai pilihan kepuasan dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Serta kualitas pelayanan menunjukkan aspek yang terbaik atau unggul dari segi bukti fisik perusahaan, reliabilitas, ketanggapan, jaminan rasa aman, dan empati yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen penelitian agar mampu menghasilkan data penelitian yang valid, sedangkan uji reliabilitas digunakan dalam mengukur

konsistensi instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan data yang stabil. Adapun hasil dari pengujian tersebut disajikan pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Corrected Item	Cronbach's Alpha
Kepuasan Konsumen	Pengalaman	Y1.1	0,790	0,764
	Harapan	Y1.2	0,901	
	Konsumen	Y1.3	0,785	
	Kebutuhan			
Promosi Digital	Aksebilitas (accessibility)	X1.1	0,783	0,762
		X1.2	0,780	
	Interaktivitas (interactivity)	X1.3	0,760	
		X1.4	0,772	
	Hiburan (entertainment)	X1.5	0,468	
	Kepercayaan (credibility)			
Variasi Menu	Kepercayaan (credibility)			0,804
	Jumlah Item	X2.1	0,850	
	Kategori	X2.2	0,809	
	Makanan	X2.3	0,743	
	Jenis Masakan	X2.4	0,773	
Kualitas Pelayanan	Variasi Harga			0,887
	Bukti Fisik (tangible)	X3.1	0,884	
		X3.2	0,847	
	Reliabilitas (reability)	X3.3	0,764	
		X3.4	0,850	
	Ketanggapan (responsiveness)	X3.5	0,800	
	Jaminan (asuurance)			
	Empati (empathy)			

Seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas r tabel (0,150), dimana ($Y1.2 = 0,901$; $X1.1 = 0,783$; $X2.1 = 0,850$; $X3.4 = 0,850$), kondisi ini menunjukkan setiap indikator berkorelasi yang kuat dengan total skor variabel sehingga dinyatakan valid. Di samping itu, perolehan nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel menunjukkan hasil yang

cukup tinggi, yaitu kepuasan konsumen (0,764), promosi digital (0,762), variasi menu (0,804), dan kualitas pelayanan (0,887). Semua nilai tersebut telah melampaui batas ambang standar reliabilitas sebesar 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sapmle Kolmogorov-Smirnov Test	Varibel	Tolerance	VIF
N	170	X1	0,522
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,417	X2	0,600
		X3	0,558
			1,915
			1,666
			1,791

Hasil uji asumsi klasik disajikan pada tabel 3, yang meliputi pengujian normalitas dengan One-Sample Kolmogoroov-Smirnov Test, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot. Hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh p-value Symp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,417 ($>0,050$), hal ini menjelaskan bahwa data berdistribusi secara normal. Lebih lanjut nilai Tolerance pada seluruh variabel independen berada di atas taraf 0,10 ($X1 = 0,522$; $X2 = 0,600$; $X3 = 0,558$) dan berbanding lurus dengan nilai VIF dibawah 10, dimana ($X1 = 1,915$; $X2 =$

$1,666$; $X3 = 1,791$), sehingga dapat dipastikan bahwa model persamaan regresi terbebas dari gejala mulikolinearitas. Di samping itu, uji heteroskedastisitas terhadap grafik scatterplot, memperlihatkan penyebaran titik-titik residual yang secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengelolaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel indpenden terhadap variabel dependen, sekaligus menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian baik secara parsial maupun simultan. Tabel.4 dibawah ini menunjukkan rangkuman hasil penggujian regresi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Promosi Digital (X1), Variasi Menu (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)

Model	B	t-hitung	Sig.	r (Parsial)	R (Berganda)
(Constant)	0,207				0,783
Promosi Digital	0,207	4,329	0,000	0,318	
Variasi Menu	0,242	5,566	0,000	0,397	
Kualitas Pelayanan	0,173	4,372	0,000	0,321	

R square adjusted	=0,605
R square	=0,612
t tabel (0,025 ; 166)	=1,974
F hitung	=87,454
F tabel (0,05 ; 3 ; 166)	=2,66
Sig. F	=0,000
Persamaan Regresi	$Y = 0,207 + 0,207X_1 + 0,242X_2 + 0,174X_3 + e$

Berlandaskan hasil kalkulasi analisis regresi linier berganda tabel 4. diatas, ketiga variabel independen, yaitu promosi digital (X1), variasi menu (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Restaurant Santanera Canggü, Kuta Bali. Hal ini ditunjukkan oleh semua nilai t-hitung masing-masing variabel ($X_1 = 4,329$; $X_2 = 5,566$; $X_3 = 4,372$) yang secara konsisten melampaui nilai t-tabel sebesar 1,974. Selain itu, tingkat signifikansi seluruh variabel mencantumkan p-value sebesar 0,000, yang berada dibawah ambang batas 0,050. Dengan demikian, seluruh variabel indpenden terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan, diperoleh nilai F-hitung yaitu 87,454 yang jauh lebeih besar dibandingkan F-tabel yaitu 2,66, dan taraf signifikansi sebesar 0,000, yang menyatakan model regresi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Di samping itu, perolehan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa

61,2% variabilitas terhadap naik turunnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan. sedangkan, sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar model penelitian ini.

Persamaan regresi $Y = 0,207 + 0,207X_1 + 0,242X_2 + 0,174X_3 + e$, menunjukan bahwa promosi digittal, variasi menu, dan kualitas pelayanan dihitung tidak berubah dan berada pada kondisi konstan (0) maka nilai kepuasan konsumen sebesar (0,207) satuan, dan setiap kenaikan 1 satuan ketiga variabel maka menunjukan arah serta besarnya perubahan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil empiris, hasil penelitian ini konsisten membuktikan bahwa promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggü, Kuta Bali. Pada variabel promosi digital diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,329 > t\text{-tabel} (1,974)$ memiliki koefisien regresi sebesar 0,207, dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh nyata antara promosi digital terhadap kepuasan

konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sabrina et.,al., (2025) dan Lestari (2025), yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel variasi menu menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,566 > t-tabel 1,974 dengan koefisien regresi 0,242, dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. dengan demikian, variasi menu memiliki kontribusi paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Lestari (2025) dan Ramanda (2026), dimana menunjukkan pengaruh antara variasi menu terhadap kepuasan konsumen yang memainkan peran strategis dengan memberikan keberagaman pilihan kepada konsumen dan mengurangi kejenuhan konsumsi, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan sebagai faktor dalam kepuasan konsumen.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditandai oleh perolehan nilai t-hitung sebesar 4,372 > t-tabel (1,974), koefisien regresi sebesar 0,174, serta tingkat nilai p-value 0,000 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa

semakin unggul kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dievaluasi melalui lima pilar utama dengan model SERVQUAL, yaitu terdapat bukti fisik (*tangible*), reliabilitas (*realibility*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*). Temuan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Ramanda (2026) dan (Ramadhani and Kasih, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan, menunjukkan kombinasi promosi digital, variasi menu, dan kualitas pelayanan terbukti memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan pengujian nilai F-hitung sebesar 87,454 yang jauh melampaui F-tabel (2,66), dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Interaksi ketiga variabel ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam konteks bisnis jasa, serta didukung temuan hasil penelitian oleh Andrean,et.,al (2025) yang menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, promosi,

variasi menu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Promosi digital (X_1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.207, nilai t-hitung sebesar 4,329 yang melampaui t-tabel (1,974), serta tingkat sig. sebesar 0,000 ($<0,05$). Sehingga H_1 dalam penelitian dinyatakan diterima, yang mennadakan bahwa peningkatan promosi digital yang dilakukan dalam konteks aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, serta kepercayaan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.
2. Variasi menu (X_2) membErikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi yang menunjukan 0.242, nilai pada t-

- hitung 5,566 lebih besar dari t-tabel (1,974), serta tingkat p-value signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Mengonfirmasi bahwa H_2 diterima, dimana semakin banyak jumlah item menu, kategori makanan, jenis masakan dan variasi harga yang tawarkan dalam variasi menu, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.
3. Kualitas pelayanan (X_3) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Bukti empirirs ini ditunjukan melauai nilai koefisien regresi sebesar 0.173, hasil t-hitung sebesar 4,372 $>$ dari t-tabel (1,974), dan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, H_3 dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa penguatan dalam bukti fisik atau penampilan restoran, semakin baik reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan empati yang diberikan dalam pelayanan, maka semakin mendorong peningkatan terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

4. Promosi digital (X_1), variasi menu (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui formulasi persamaan regresi linier berganda yang menghasilkan $Y = 0,207 + 0,207X_1 + 0,242X_2 + 0,174X_3 + e$. Berdasarkan analisis determinasi ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 61,2% terhadap variabel kepuasan konsumen dan dipadukan dengan hasil uji simultan menunjukkan nilai F -hitung sebesar 87,454 yang jauh melampaui nilai F -tabel sebesar (2,66), dan taraf signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,050. Dinyatakan bahwa, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang dimana apabila strategi promosi digital yang dilakukan efektif, semakin beragam variasi menu yang disediakan dan semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan, maka secara bersama – sama memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Restaurant Santanera Canggu, Kuta Bali.

Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih mengeksplorasi variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta dapat untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, D. *et al.*, 2025. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian D ' Coffee Cup Ngagel Surabaya. *Journal Sosial Society*. Vol. 5 No. 1. pp. 451–461.
- Andrean, K., Syahputra, R. dan Melia, Y., 2025. Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Jajan Kuy di Kota Ajamu). *Journal Economics and Digital Business Review*. pp. 1321–1328.
- Azizah, S.S. dan Rahma, S.H., 2025. Pengaruh variasi menu, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop. *Journal of Manajemen Indonesia*. Vol. 11 No. 1. pp. 338–347.
- Baker, P. dan Batam, S., 2024. Pengaruh variasi menu, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Arus Jurnal*

- Sosial dan Humaniora (AJSH)*. Vol. 4 No.3.
- Ekonomi, F. *et al.* 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. Vol. 3. pp. 217–226
- Lestari, R.K. dan Safitri, S., 2025. Pengaruh variasi menu dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada ER Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. Vol. 11 No 2. pp.569–577.
- Pada, K., Restu, U.D. and Pandan, M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi (JUMANSI)*. Vol. 5 No. 1. pp. 32–42.
- Patisserie, J. 2025. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pada Produk Jarimanis Patisserie. *Jurnal Manajemen*. Vol. 14 No. 11. Pp 828-844
- Pratiwi, M.D. *et al.* 2024. Analisis Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Variasi Menu terhadap Loyalitas Tamu pada Buffet Breakfast di Verandah Restaurant, Hotel Eastparc Yogyakarta. *The Sages Journal: Culinary Science and Business*. Vol. 2 No. 2. pp. 84–93
- Ramadhani, A.F. dan Kasih, Y., 2024. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Nasi Kebuli Kemonya. Editors. *MDP Student Conference (MSC) 2024 Prosiding Konferensi*. pp. 706–712.
- Ramadhany, V.A. and Illahi, A.K. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *Journal Of Southeast Asian Communication*. Vol. 3 No. 3. pp. 103–111.
- Ramanda, M., 2026. The effect of place, taste, menu variety, and service quality on customer satisfaction at Marowa Cafe, Batam City. *Jurnal Ekonomi dan keuangan*. Vol. 7 No 3. pp. 1–10.
- Sabrina, A., Zebua, Y. dan Indra, A., 2025. Pengaruh variasi produk, servicescape, promosi digital dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat. *Indonesian Research Journal on Education*. Vol.5 No 5. pp. 187–196.
- Sarusu, A.M. *et al.*, 2025. Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Kopi Torabika Duo. *JuRNAL Digital Transformation Technology*. Vol. 5 No.1. pp. 174–179.
- Ummah, T.R., Raja, D. dan Saragih, U., 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan di Sailendra Restaurant. *Jurnal Panorama Nusantara*. Vol. 17 No. 2. Pp 174-179.