

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Ayam Geprek Woow Matangglumpangdua)

Rahmatul Maula, Denny Firmansyah, Muhammad Diah dan Afriana

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim

dennyfirmansyah@umuslim.ac.id

mudi.unimus@gmail.com

afria063@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada ayam geprek woow matangglumpangdua). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan rumah makan ayam geprek woow matangglumpangdua dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,098 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Variable promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,085 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable kualitas pelayanan dan promosi masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 5,014 dengan tingkat signifikansi 0,006, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Maka dapat ditulis $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,014 > 3,09$). Hal ini mengkonfirmasi penolakan H_0 dan menerima H_a yang bermakna bahwa secara bersama-sama variable kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dengan lebih mudah. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik merupakan bagian dari usaha untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa dihargai dan diutamakan. Menurut Utomo dan Riswanto (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang dapat dijamin standar sejauh mana kesesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan apa yang mereka dapatkan dari proses interaksi yang terjadi dengan pelanggan. Hasil survey dan pengamatan yang dilakukan oleh berbagai pihak menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh para *waiters* dan *waitress* di beberapa cafe dan restoran di wilayah kabupaten Bireuen secara umum masih tidak memadai. Padahal, kepuasan konsumen menjadi kunci utama bagi para pelanggan untuk melakukan proses pembelian secara berulang bahkan memicu terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang.

Adapun faktor lain yang menjadi bagian dari penentu keberhasilan sebuah usaha adalah promosi, yang bertujuan menyampaikan atau menawarkan produk baik barang dan jasa kepada para konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2010). Di samping itu, melalui promosi, pengusaha dapat memberikan informasi komprehensif bahwa produk mereka memiliki ciri khas dengan berbagai keunggulan yang membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai metode baik melalui media cetak maupun media elektronik. Armstrong, dkk (2014:47) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan sejumlah informasi mengenai

mafaat dan keunggulan produk yang ditawarkan serta upaya untuk membujuk pelanggan untuk membelinya. Faktanya, sedikit sekali para pengusaha kuliner dan restoran di Aceh, termasuk Bireuen, yang melakukan promosi untuk memperkenalkan produk andalan dan tempat usahanya sehingga banyak masyarakat yang tidak memperoleh informasi yang memadai dari usaha dan produknya. Di sisi lain, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media yang tidak tepat juga tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan. Media promosi yang tepat adalah media yang seringkali diakses oleh masyarakat sesuai dengan pengaruh dan perkembangan teknologi informasi saat ini.

Menurut para ahli, selain kedua faktor diatas, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan maju tidaknya sebuah usaha. Kepuasan adalah perasaan puas atau sebaliknya dari pelanggan yang muncul setelah membanding antara kenyataan dan ekspektasi yang diharapkan pada sebuah produk yang ditawarkan. Dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada industry kuliner di Aceh sangat variative. Lebih dari 65% konsumen menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas dari pelayanan yang diberikan para pengusaha kuliner saat mereka makan di *caffe* dan restoran terutama pada waktu-waktu yang sedang ramai dikunjungi oleh pelanggan. Para pelayan di *caffe* dan restoran seringkali tidak menunjukkan profesionalisme dalam melayani para pelanggan yang datang dan memesan makanan, sehingga pelanggan seringkali merasa kecewa dan tidak puas terhadap pelayan yang buruk. Berbagai permasalahan seperti pesanan yang terlambat disiapkan, kurangnya inisiatif untuk mempersilahkan duduk kepada konsumen yang baru datang apalagi inisiatif untuk memberikan segelas air putih kepada pelanggan yang sedang menunggu datangnya pesanan, tidak ada senyum dan sapa yang ramah, pesanan yang tertukar antara satu pelanggan dengan pelanggan lain, dan lain sebagainya sudah menjadi sesuatu yang lumrah terjadi di banyak usaha kuliner termasuk pada usaha Ayam Geprek.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Ayam Geprek woow, di Matangglumpangdua).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena hubungan sebab akibat. Adapun penelitian ini dilakukan pada rumah makan ayam geprek woow di Kecamatan Peusangan, Matangglumpangdua, Kabupaten Bireuen. Berdasarkan pendapat dari para ahli seperti Arikunto (2006) Winarno. S (2003) dan Kartini, K (2008), ukuran sampel dapat ditentukan oleh ukuran populasi. Namun mengingat populasi dalam penelitan ini ukurannya besar dan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka salah satu metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan pendapat dari para pakar lainnya seperti pendapat Malhotra (2006:291), penarikan sampel dari populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti adalah dengan cara mengambil sampel sebanyak empat sampai dengan lima kali jumlah pertanyaan yang ada di instrumen penelitan. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden sesuai dengan jumlah pertanyaan yang ada. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu dengan mengkuantitatifkan data-data penelitian kedalam bentuk angka-angka dengan rasio skala *likert* 5 poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data responden menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak ada pada usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 55 responden atau 55% dari keseluruhan jumlah responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum wanita yaitu sebanyak 56 orang atau 56 responden. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan, pemegang ijazah Strata satu menjadi kontributor dominan yaitu sebanyak 63% dari total sampel. Sementara tingkat partisipasi responden mencapai 100%.

Uji Statistik

Dari data yang terhimpun kemudian dilakukan pengujian dengan melakukan uji regresi linier berganda mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua. Hasil uji statistik yang dilakukan dapat terlihat seperti pada tabel berikut:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.110	.390		10.529	.000		
Kualitas Pelayanan	.609	.087	.411	2.098	.009	.838	1.193
Promosi	.589	.101	.309	2.085	.009	.838	1.193

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 4,110 + 0,609X_1 + 0,589X_2 + e$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4.110, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Artinya apabila variabel bebas ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan variabel terikat.
2. Koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,609 (positif), artinya jika nilai kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,609. Sebaliknya jika nilai kualitas pelayanan turun 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,609%.
3. Koefisien promosi (X_2) sebesar 0,589 (positif), berarti bahwa jika nilai promosi meningkat 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,589. Sebaliknya jika nilai promosi turun 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,589.

2. Uji parsial (uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.110	.390		10.529	.000		
Kualitas Pelayanan	.609	.087	.411	2.098	.009	.838	1.193
Promosi	.589	.101	.309	2.085	.009	.838	1.193

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 dan diketahui t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka berdasarkan kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel promosi (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,085 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009, sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,660. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka berdasarkan kriteria, H_0 ditolak sekaligus mengkonfirmasi penerimaan H_a . Ini berarti bahwa adanya pengaruh positif antar promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Simultan (uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.008	2	.004	5.014	.006 ^a
Residual	26.381	97	.272		
Total	26.388	99			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 5.014 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Sedangkan nilai Ftabel memiliki tingkat signifikansi 5% ($0,006 < 0,05$). Dengan nilai $df = 2$, maka dengan menggunakan rumus dapat dihitung yaitu $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) sehingga nilai Ftabel diperoleh sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_3 diterima.

4. Uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.617 ^a	.581	.520	.581	5.014	2	97	.006	1.275

Berdasarkan hasil tabel diatas, koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,617 atau sebesar 61,7%. Ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,520 atau sebesar 52,0%, yang berarti bahwa Kualitas pelayanan dan promosi memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,0%. Sedangkan sisanya 48,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi,

diperoleh koefisien korelasi (R)= 0,617 yang berarti bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mencapai 61,7%. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi adalah 0.581. ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58.1%.

2. Dengan melakukan pendekatan analisis regresi linear berganda, maka diperoleh model regresi: $Y = 4,110 + 0,609X_1 + 0,589X_2 + e$. Hal ini mengkonfirmasi bahwa: 1). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 10%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 6,09%. 2). Jika promosi ditingkatkan sebesar 10%, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 5,89%. Dan 3). Pengaruh kualitas pelayanan pada *caffe* dan restoran lebih dominan dari pada pengaruh promosi.
3. Untuk mengetahui dan menjawab hipotesis, maka dilakukan Uji-t terhadap masing-masing variabel. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), diperoleh t_{hitung} sebesar 2,098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 dan diketahui t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu (H_1) diterima. Untuk variabel promosi (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,085 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009, sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,660. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dua (H_2) diterima. Sedangkan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas sekaligus terhadap variabel terikat, yaitu itu kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji F. Hasil uji F dalam diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,014 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan $df = n-k-1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka pengusaha kuliner Ayam Geprek Woow Matangglumpangdua disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Diketahui ujung tombak dalam memberikan pelayanan adalah waiters dan waitress, sehingga manajer/ pemilik usaha seharusnya memberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai bagi para waiters dan waitress bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen seperti menyambut pelanggan dengan senyum, sapa, dan mengantarkan pesanan sesegera mungkin sesuai dengan standard pelayanan "*First come first serve*", sehingga pelanggan akan merasa lebih puas. Dengan demikian diharapkan para pelanggan akan loyal sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian berulang dan menyarankan orang lain untuk membeli.
2. Selain itu, diharapkan juga bagi Owner Ayam Geprek Woow Matangglumpangdua untuk dapat meningkatkan promosi melalui berbagai media yang dianggap dapat memberikan pengaruh paling besar. Untuk saat ini, peneliti lebih menyarankan untuk melakukan promosi secara online di beberapa media sosial yang paling banyak digunakan oleh netizen saat ini yaitu Facebook, instagram, tiktok dan youtube untuk memberikan informasi yang memadai bagi para pelanggan dan pelanggan potensial sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan.
3. Penelitian ini terbatas pada dua variabel yaitu kualitas pelanggan dan promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sementara masih banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti varian menu, harga, cita rasa

dan lain sebagainya. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan faktor-faktor tersebut untuk diteliti dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of e-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of e-Satisfaction and e-Trust. *International journal of marketing studies*, 9(2), 92-103.
- Andy. Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariative dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11.
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications on Customer Loyalty at X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267-278.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62.
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Putu, N. N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1948-1960.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction-a Factor Specific Approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Sumber*, 100(452), 100.
- Wang, I. M., & Shieh, C. J. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: the Example of CJCUC library. *Journal of Information and optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek, 328.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.