Jurnal Wacana Ekonomi
Fakultas Ekonomi, Universitas Garut
ISSN: 1412-5897

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta

Nizar Alam Hamdani[1]; Maulida Agustianus Zaman[2]

Universitas Garut
[1]nizar.alamhamdani@uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Pizza Express Jakarta. This research uses descriptive and verification methods. The respondents of this study were 96 respondents who were selected using incidental sampling techniques. The analysis technique used in this research is validity and reliability testing, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS. 20. The results showed that there was an effect of service quality on customer satisfaction at Pizza Express Jakarta. There is a promotional effect on customer satisfaction at Pizza Express Jakarta. And there is an effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Pizza Express Jakarta. The conclusion of this research is that the formulation of the problem can be answered by the research hypothesis. So it is suggested to other researchers to conduct research with other variables which the author does not examine but affects this research such as; brand image, pricing, product quality and others.

Keywords: *Customer Satisfaction, Promotion, and Service Quality.*

1. Pendahuluan

Kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkannya, menurut Ririn dan Mastuti (2011:117). Kepuasan konsumen dapat diidentifikasikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya, menurut Ari Susanto (2013).

Kepusaan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan jangka panjang bagi suatu perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen perusahaan akan membuat perusahaan mampu bersaing atau mengungguli para pesaingnya. Dalam memasarkan produknya perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen lama ataupun baru. Oleh karenanya, keinginan dan kebutuhan konsumen perlu diidentifikasi secara jelas oleh perusahaan, karena sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan konsumen. Menurut Lupyoadi (2001) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

Selain kualitas pelayanan, ada juga promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi dikatakan sebagai suatu usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Pizza Express Jakarta merupakan salah satu usaha kuliner berada di Kota Jakarta yang mampu bersaing di kota besar. Seperti yang telah kita ketahui bahwa Jakarta adalah Ibu Kota Indonesia yang dimana bisnis tersebar di seluruh penjuru kota, dan Pizza Express Jakarta adalah salah satu usaha yang mampu bersaing. Seperti usaha kuliner lainnya Pizza Express Jakarta juga menawarkan berbagai produk makanan dan minuman, dimana yang menjadi menu utamanya adalah pizza. Dengan semakin berkembangnya bisnis kuliner pihak Pizza Express Jakarta harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang telah ada, dan mampu mendatangkan konsumen baru. Berikut ini adalah data keluhan konsumen di tahun 2017.

Tabel 1 Data Keluhan Konsumen Pizza Express Jakarta

No	Keterangan	Nilai
1	Rasa	4.5
2	Suasana	4.0
3	Harga	3.5
4	Pelayanan	3.5
5	Kebersihan	4.5

Sumber : Pizza Express Jakarta, data diolah kembali 2017

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Ririn dan Mastuti (2011:117). Kepuasan konsumen dapat diidentifikasikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya, menurut Ari Susanto (2013). Menurut Lupyoadi (2001) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi dikatakan sebagai suatu usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Metode Penelitian

Melakukan suatu penelitian diperlukan sebuah metode penelitian yang sesuai dengan penelitian tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif.
Menurut Sugiyono (2013:53) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variable lain”.

Menurut Sugiyono (2013:55) mendefinisikan “penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran sesuatu dalam bidang yang telah ada”. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 20.SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences* yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik statistika parametrik maupun *non*-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2013:15).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan dengan $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 4,479 > 1,987, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, kesimpulannya Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. Variabel motivasi dengan $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 4,732 > 1,987, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, kesimpulannya Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,7224 > 2,669), atau nilai Sig < α (0,000 < 0,05), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis membuktikan bahwa, hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil penellitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis mengungkapkan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.

Adapun saran yang ingin disampaikan berdasarkan hasil dari penelitian sebagai berikut:
Dari variabel Kualitas Pelayanan pada dimensi Keandalan untuk indikator keakuratan dalam menghitung administrasi pemabayaran mendapatkan skor paling rendah dibanding dengan indikator lain dalam dimensi keandalan, peneliti menyarankan kepada pihak Pizza Express Jakarta yang menjadi kasir atau yang mengelola administrasi pemabayaran untuk disarankan lebih teliti lagi, berhati-hati dalam melakukan perhitungan pemesanan konsumen, dan lebih cermat lagi supaya tidak terjadi kesalahan perhitungan dalam pembayaran lagi di kemudian hari. Pada dimensi Ketanggapaan untuk indikator ketepatan proses pemesanan mendapatkan skor palng rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan agar dalam proses pemesanan untuk konsumen supaya bisa lebih tepat lagi, harus konsentrasi dalam melakukan proses pemesanan untuk konsumen, dan harus lebih teliti lagi dalam melakukan proses pemesanan agar proses pemesanan tersebut tepat sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Pada dimensi Jaminan untuk indikator keterjagaan cita rasa makanan mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya pada dimensi jaminan, peneliti menyarankan supaya Pizza Express Jakarta bisa mempertahankan cita rasa makanannya, membuat standar kualitas untuk cita rasa makanan pada setiap menu yang disajikan, dan harus menjaga cita rasa makanan yang sudah diciptkan agar konsumen merasa puas dengan apa yang Pizza Express Jakarta berikan kepada para konsumen. Pada dimensi Empati untuk indikator pemahaman atas kebutuhan pelanggan mendapatkan skor paling rendah jika dibandingkan dengan indikator pada dimensi empati, peneliti menyarankan kepada karyawan Pizza Express Jakarta harus lebih belajar memahami apa yang konsumen butuhkan, harus lebih memahami menu dari Pizza Express Jakarta supaya bisa memberikan informasi kepada konsumen yang belum paham terhadap produk Pizza Express Jakarta. Pada dimenis Tidak Berwujud untuk indikator fasilitas mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan agar pihak Pizza Express Jakarta dapat memenuhi fasilitas yang konsumen butuhkan di Pizza Express Jakarta, memperbaiki fasilitas yang memang kurang layak, dan menciptakan fasilitas baru yang dapat menunjang keberlangsungan konsumen agar nyaman ketika berada di Pizza Express Jakarta.

Variabel Promosi pada dimensi Iklan untuk indikator materi promosi mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan kepada pihak Pizza Express Jakarta supaya melakukan promosi lagi melalui materi promosi yang memang kurang dilakukan, memperbaiki promosinya, dan menciptakan materi-materi promosi baru untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baru. Pada dimensi Promosi Penjualan untuk indikator diskon mendapatkan skor paling rendah jika dibandinkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan supaya diadakan lagi kegiatan diskon untuk konsumen, mengadakan diskon pada tanggal-tanggal tertentu, atau mengadakan diskon pada hari-hari besar ini bukan tidak lain untuk meningkatkan penjualan produk Pizza Express Jakarta sehingga konsumen teratrik untuk membeli produk Pizza Express Jakarta. Pada dimensi Penjualan Personal untuk indikator interpersonal mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan untuk lebih mengadakan penjualan secara interpersonal kepada konsumen. Pada dimensi Publisitas untuk indikator Donatur *Event* mendapatkan skor paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan jika ada *even-event* tertentu sebaiknya ikut menjadi donatur pada *event* tersebut hal ini salah satunya dapat menjaring konsumen baru yang memang belum tahu produk Pizza Express Jakarta jika ada *event* tersebut setidaknya konsumen tersebut tahu jika ada Pizza Express Jakarta.

Variabel Kepuasan Konsumen pada dimensi Kualitas Produk untuk indikator kualitas bahan baku mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan kepada Pizza Express Jakarta agar dapat lebih menjaga kualitas bahan baku yang digunakan, meningkatkan

kualitas bahan baku yang digunakan, dan membuat standar kualitas untuk bahan baku. Pada dimensi Kualitas Pelayanan untuk indikator kecepatan melayani mendapatkan skor paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan kepada karyawannya supaya lebih cepat dalam melayani konsumen karena konsumen ingin pesanan yang meraka pesan datang dengan cepat atau tidak mau menunggu terlalu lama. Pada dimensi Emosional sudah bisa dikatakan baik tetapi peneliti tetap menyarankan kepada Pizza Express Jakarta agar terus mampu mempertahankan itu semua. Pada dimensi Harga juga sudah bisa dikatakan baik karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen. Pada dimensi Biaya juga sudah bisa dikatakan baik, peneliti juga tetap menyarankan kepada Pizza Express Jakarta untuk tetap mempertahankan biaya lain yang dikelaurkan konsumen untuk tidak terlalu tinggi atau harus sesuai dengan peraturan yang ada supaya konsumen merasa puas kepada Pizza Express Jakarta.

Adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan pembaca tentang Manajemen Pemasaran khusunya Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen yang ternyata jika diaplikasikan dikehidupan khusunya di bidang bisnis ini sangat berguna sekali, maka tidak adanya salahnya jika kita menambah ilmu salah satu caranya dengan banyak membaca. Selain itu peneliti berharap kedepannya ada yang meneruskan penelitian di Pizza Express Jakarta dengan menggunakan variabel lain, karena peneliti sadar dengan banyaknya kekurangan pada penelitian ini sehingga jika ada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dan memperluas lagi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan masukan yang berarti bagi Pizza Express Jakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang sudah dijalin agar konsumen tetap memilih Pizza Express Jakarta sebagai tempat favorit untuk membeli pizza, memperbaikinya bisa dalam hal memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, ramah dan sopan ketika melayani konsumen. Selain itu peneliti berharap pihak Pizza Express Jakarta dapat memperbaiki sistem promosi yang memang belum maksimal untuk dijalankan, contohnya dengan memulai kembali promosi melalui media cetak atau media elektronik yang memang sudah dilakukan tetapi sekarang tidak dilakukan lagi, memulai untuk melakukan *event-event* promosi penjualan ataupun diskon, hal ini sebenarnya perlu dilakukan untuk menarik konsumen baru. Selain dalam hal kualitas pelayanan dan promosi pihak Pizza Express Jakarta juga harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen yang telah dijalin dengan cara meperbaiki dan menjaga faktor-faktor yang menjadi konsumen puas agar konsumen lama ataupun baru tetap setia kepada Pizza Express Jakarta.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penellitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis mengungkapkan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta

Pada dimensi Promosi Penjualan untuk indikator diskon mendapatkan skor paling rendah jika dibandinkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan supaya diadakan lagi kegiatan diskon untuk konsumen, mengadakan diskon pada tanggal-tanggal tertentu, atau mengadakan diskon pada hari-hari besar ini bukan tidak lain untuk meningkatkan penjualan produk Pizza Express Jakarta sehingga konsumen teratrik untuk membeli produk Pizza Express Jakarta. Pada dimensi Penjualan Personal untuk indikator interpersonal mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan untuk lebih mengadakan penjualan secara interpersonal kepada konsumen. Pada dimensi Publisitas untuk indikator Donatur Event mendapatkan skor paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya, peneliti menyarankan jika ada even-event tertentu sebaiknya ikut menjadi donatur pada event tersebut hal ini salah satunya dapat menjaring konsumen baru yang memang belum tahu produk Pizza Express Jakarta jika ada event tersebut setidaknya konsumen tersebut tahu jika ada Pizza Express Jakarta.

Daftar Pustaka

Amirullah dan Budiyono, Haris (2004). *Pengantar Manajemen*. Edisi 2. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Ari Susanto (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Aulia Siwi Putriandari (2010). *Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang.* Dalam www.portalgaruda.ac.id diunduh tanggal 15 Maret 2016

Djaslim, Saladin (2006), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Edisi Ketiga, Penerbit Linda Karya, Bandung.

Dwi Aryan dan Febrina Rosinta (2010). *Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.* Dalam www.portalgaruda.ac.id diunduh tanggal 15 Maret 2016.

Griffin, Jill (2005), *Custamer Loyality*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Gitosudarmo (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Hasan, Iqbal (2005), *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Hasibuan, Malayu (2004), *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Hasibuan, Malayu (2006), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta

Handi Irawan (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Hurriyati, Ratih (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetkan III, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Hurriyati, Ratih (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Kotler, et.al (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Sepuluh, Jilid 1, Penerbit Indeks Kelompok, Jakarta.

Kotler, dan Amstrong (2009), *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlanggan, Jakarta.

Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlanggan, Jakarta.

Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan, Penerbit Erlanggan, Jakarta.

Kotler (2010), *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Laksana (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Lovelock, et.al (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Terjemahan, Penerbit Erlanggan, Jakarta.

Lovelock, Wright (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Indeks, Jakarta.

Lupyoadi (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*

Marissa Nindiawati (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yamaha Putra Jasa Garut*, Skripsi, Universitas Garut.

McNeal dan Lamb (1992), *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Riduwan dan Engkos (2013), *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Penerbit Afabeta, Bandung.

Rinrin dan Mastuti (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Riyan Afri Yansah, et.al (2013). *Jurnal Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Di Malang.* Dalam www.portalgaruda.ac.id diunduh tanggal 15 Maret 2016.

Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Saladin (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Stanton (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Sugiyono (2007), *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Riset Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*, cetakan kesembilan, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2012), *Manajemen Pemasaran Jasa*

Sugiyono (2013), *Statistika untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suwarno, Jonathan (2009), *Statistik Itu Mudah. Panduang Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius (2005), *Service, Quality Satisfaction*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2007), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2008), *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2011), *Service Quality Satisfaction*, Edisi Ketiga, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta

Trisno Musanto (2004). *Jurnal Fakor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabay*. Dalam www.portalgaruda.ac.id diunduh tanggal 15 Maret 2016

Wibisono (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa.*