

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MOISELLE PATISSERIE

Yosua Parhorasan Manullang

Politeknik Unggulan Cipta Mandiri, Indonesia
yosuamanullang@ucmcampus.ac.id

Jessica

Politeknik Unggulan Cipta Mandiri, Indonesia

Abstract

This research aims to determine the effect of promotion and service on customer satisfaction at the Moiselle Patisserie Medan Shop. The population in this study is the number of customers in the last month, namely 232 customers of the Moiselle Patisserie Medan Shop who made purchases directly or online in September 2022. In looking for samples, researchers used the slovin sampling technique. Based on calculations, the sample used by researchers after rounding was 70 at the Moiselle Patisserie Medan Shop. The research results show that promotions partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Moiselle Patisserie Medan Store. Service partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Moiselle Patisserie Medan Shop. Promotion and service simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Moiselle Patisserie Medan Shop.

Keywords: Promotion, Service, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Moiselle Patisserie Medan. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah pelanggan dalam satu bulan terakhir yaitu 232 pelanggan Toko Moiselle Patisserie Medan yang melakukan pembelian secara langsung maupun online pada bulan September 2022. Dalam mencari sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel slovin. Berdasarkan perhitungan maka sampel yang digunakan oleh peneliti setelah dibulatkan adalah 70 pada Toko Moiselle Patisserie Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Moiselle Patisserie Medan. Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Moiselle Patisserie Medan. Promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Moiselle Patisserie Medan.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner Indonesia khususnya dibidang kue mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat disurat kabar, majalah, televisi dan media sosial dengan berkembangnya pembahasan tentang dunia kuliner dan pertumbuhan industri makanan di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Sebagai tradisi yang dimiliki oleh semua orang, ada kue ulang tahun di setiap ulang tahun atau pun perayaan lainnya. pencarian mengungkapkan bahwa tradisi kue ulang tahun suda ada sejak zama Yunani dan Roma Kuno. Pada zaman kaisar Romawi, tentara Romawi selalu merayakan ulang tahun sebagai perayaan khusus dengan membuat kue ulang tahun berbentuk bulat yang terbuat dari buah dan tepung. Tradisi ini terus berlanjut hingga saat ini, meskipun banyak kontradiksi, terutama dari kepercayaan dan agama yang menganggap tabu merayakan ulang tahun.

Selama Revolusi Industri di Amerika Serikat dan Inggris raya, bahan kue menjadi lebih murah dan lebih mudah di akses oleh berbagai kalangan. Kue merupakan produk makanan dengan kreativitas tinggi. Dalam hal produk kue, tidak hanya kualitas rasa yang penting, tetapi juga keahlian dan penampilan yang rapi dari makanan tersebut untuk dinikmati pelanggan sangatlah penting. *Cake* (kue) adalah makanan yang biasanya terbuat dari campuran tepung terigu, telur, gula dan mentega. Biasanya berbentuk bulat, dihiasi lapisan cokelat *ganache*, *whipped cream* atau *foundant (icing)*.

Saat ini banyak inovasi yang menghasilkan kue-kue baru dalam berbagai model, bentuk dan jenis, sehingga semakin digemari masyarakat. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kue, banyak bermunculan toko kue yang memproduksi kue yang hampir serupa. Pesatnya perkembangan internet dan berkembangnya kewirausahaan masyarakat khusunya di Medan membuat semakin banyak orang yang tidak sempat pergi ke toko kue atau terlalu malas untuk keluar, karena mereka lebih memilih untuk beristirahat.

Salah satu toko kue yang berdiri di Medan adalah Toko Moiselle Patisserie Medan yang awalnya hanya menjual kue kecil, *cupcake* dan *cookies*. Namun seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan pelanggan, kini Toko Moiselle Patisserie Medan menjual berbagai jenis kue, mulai dari *custom cake*, *mini cake*, *dessert table* hingga *pastry*.

Dalam dunia pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan, jika pelanggan tidak puas, mereka akan berhenti menguntungkan perusahaan dan segala upaya perusahaan untuk mencapai kualitas dan memberikan pelayanan prima menjadi sia-sia jika tidak berusaha memuaskan pelanggan. Mengenai periklanan, Hermawan (2013) menjelaskan secara rinci bahwa periklanan merupakan salah satu tujuan dari sejumlah kegiatan pemasaran yang memberi tahu pelanggan bahwa suatu perusahaan telah meluncurkan produk baru, yang mendorong pelanggan untuk membeli. Iklan menarik pelanggan dan mempertahankannya. Untuk membuat pelanggan puas dan membeli produk lain. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah

untuk memberi tahu mereka tentang produk yang tersedia. Produsen harus memberikan layanan yang baik selain promosi penjualan untuk membuat konsumen puas.

Untuk menerapkan strategi pemasarannya dengan menjual produk yang sama, pelayanan merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan pelayanan. Layanan harus dianggap sebagai komponen penting dari produk yang ditawarkan. Bisnis tidak dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat jika tidak memiliki kesadaran ini. Ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, pelanggan harus puas dan kepuasan pelanggan datang dari itu.

bachrudin dan Zuhro (2016), kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pilihan pembeli dan pengalaman penggunaan atau konsumsi barang atau jasa. Oleh karena itu, promosi dan kualitas sistem pelayanan harus ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut harus diperhatikan oleh Toko Moiselle Patisserie Medan untuk menghindari berbagai pengalaman yang mengarah pada ketidakpuasan pelanggan.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan di Toko Moiselle Patisserie Medan
Dari Bulan April ssampai September 2022

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	April	323
2.	Mei	306
3.	Juni	281
4.	Juli	266
5.	Agustus	249
6.	September	232
Total		1.657

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti promosi yang kurang atau kualitas pelayanan yang diberikan.

Rumusan Masalah :

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Moiselle Patisserie Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Moiselle Patisserie Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Toko Moiselle Patisserie Medan ?

Menurut Lupiyoadi (2013), periklanan merupakan variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang memasarkan produk jasa. Promosi penjualan lebih dari sekedar iklan, itu juga merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan sekaligus menawarkan layanan yang memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Lewis dan Booms (2017) ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berdasarkan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk selalu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Assaur (2013) kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting dalam retensi dan loyalitas pelanggan. Beberapa pelanggan mendasarkan kepuasan mereka hanya pada insentif harga, sementara sebagian besar pelanggan lain mendasarkan kepuasan mereka pada keputusan pembelian berdasarkan produk yang mereka butuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asisatif dengan pendekatan kuantitatif yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Toko Moiselle Patisserie Medan di jalan Boulevard Timur Nomor 64 Medan Estate. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan jumlah pelanggan dalam satu bulan terakhir yaitu 232 pelanggan Toko Moiselle Patisserie Medan yang melakukan pembelian secara langsung maupun online pada bulan September 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni dengan menggunakan sampel slovin yang tujuan utamanya adalah untuk mengestimasi proporsi populasi dengan menggunakan rumus :

$$n = N : 1 + Ne^2$$

Keterangan :

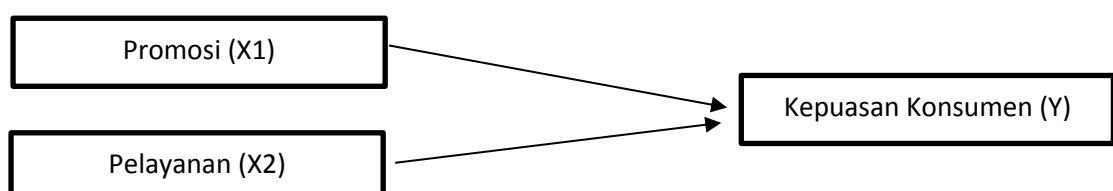
n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

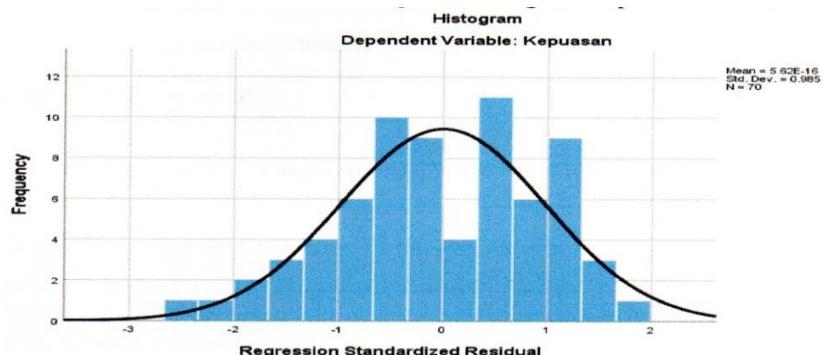
e : margin error yang ditoleransi ($e = 10\%$)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sample yang digunakan adalah 70 pelanggan Toko Moiselle Patisserie Medan. Metode pengambilan data yakni menggunakan kuesioner (angket) yang diukur dengan skala *likert*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear.

Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN



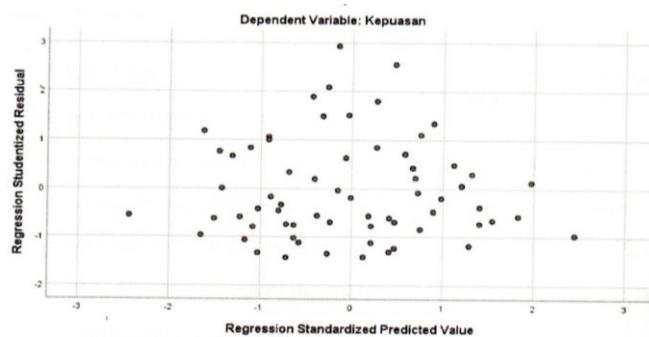
Dari gambar diatas, data tersebut tersebar disekitar garis diagonal fan mengikuti arah garis diagonal, pola distribusi normal ditampilkan dalam grafik histogram, maka regresi

Hasil Pengujian Multikolinier

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.827	1.218		5.606	.000	
	Promosi	.324	.073	.383	4.418	.000	.628
	Layanan	.487	.079	.535	6.174	.000	.628

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pada table di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variable Promosi dan Pelayanan mempunyai nilai tolerance > 10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Promosi dan Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.



Pada gambar diatas menunjukkan titik-titik grafik scatterplot menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Sehingga diimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Masing-masing setiap pengabdian masyarakat yang dilakukan maka hasil dari kegiatan yang dilakukan digambarkan secara gamblang, baik dapat tercapainya tujuan

dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.827	1.218		5.606	.000		
Promosi	.324	.073	.383	4.418	.000	.628	1.593
Layanan	.487	.079	.535	6.174	.000	.628	1.593

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari table diatas, adapun persamaan regresi linier yang diperoleh adalah :

$$\text{Kepuasan} = 6,827 + 0,324 \text{ Promosi} + 0,487 \text{ Pelayanan} + e$$

- a. Konstanta (α) = 6,827 menunjukkan nilai konstanta, jika variable bebas (X_1) yaitu promosi dan variable (X_2) yaitu Pelayanan bernilai 0 maka kepuasan adalah tetap sebesar 6,827.
- b. Koefisien X_1 (b_1) = 0,324 menunjukkan bahwa variable Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan sebesar 0,324. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 32,4%.
- c. Koefisien x_2 (b_2) = 0,487 menunjukkan bahwa variable Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan sebesar 0,487. Artinya setiap peningkatan Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 48,7%.

Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	496.957	2	248.478	72.410	.000 ^b	
Residual	229.915	67	3.432			
Total	726.871	69				

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Layanan, Promosi

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (72,410) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pada Toko Moiselle Patiosserie Medan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	1.852

a. Predictors: (Constant), Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Pada table diatas hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau kofisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,684 artinya variable kepuasan dapat dijelaskan oleh variable promosi dan pelayanan sebesar 68,4 persen sedangkan sisanya 31,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek dan berbagai variable lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- A. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Moiselle Patisserie Medan.
- B. Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Moiselle Patisserie Medan.
- C. Promosi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Moiselle Patisserie Medan.

Adapun saran yang dapat diberikan yakni :

- A. Perusahaan disarankan agar lebih sering melakukan kegiatan promosi seperti lebih aktif menggunakan media sosial untuk menawarkan berbagai produknya. Perusahaan disarankan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggannya sehingga hal tersebut tidak memberikan rasa kecewa kepada pelanggan dan dapat membuat berniat untuk berkunjung kembali.
- B. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melanjutkan penelitian ini terhadap variabel kepuasan pelanggan dari variabel X yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2013. *Promosi dalam prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38
- Ali, hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service)
- Alunat, S.K & Ariyanti, M. 2016. Pengaruh Endorsment Terhadap Sikap Pelanggan Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. e-proceedings of management, 3(2)
- Assauri, ofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bahrudin, M & Zuhro, S. 2016. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam

- Ghozali, Imam. 2013. *Applikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Keller, K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Edinburgh Gate Harlow : Pearson
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Perason Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2018. *Metode Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alphabet
- Swastha D. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Managemet Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi