

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Conceptual Framework

Fatimah Khoirunnisa ^{1*}

¹ STEI Hamfara Yogyakarta

[*fkhoirunnisa34@gmail.com](mailto:fkhoirunnisa34@gmail.com)

<i>recieved: Juli 2022</i>	<i>reviewed: Juni 2023</i>	<i>accepted: Juli 2024</i>
----------------------------	----------------------------	----------------------------

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengulas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kajian ini menggunakan metoda literature review. Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disusun kerangka teoritis yang menggambarkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kata kunci: *promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.*

Abstrak

This study aims to review the influence of promotion and service quality on customer satisfaction. This study used the literature review method. Based on the results of the study and discussion that has been presented previously, a theoretical framework can be prepared that describes the influence of promotion and service quality on customer satisfaction. It is partially known that promotion has an influence on consumer satisfaction. Service quality also has an influence on consumer satisfaction

Keywords: *promotion, service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sebagai negara berkembang, apalagi dalam dunia perdagangan semakin pesat. Perubahan lingkungan yang semakin pesat dan cepat sangat mendukung kompetisi yang terjadi saat ini terutama dalam bisnis apalagi dalam bisnis makanan. Seperti contoh fitur Go-Food yang dikembangkan GoJek jelas sangat menguntungkan semua pihak. Fitur Go-Food tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen, bisa memudahkan dalam memesan makanan. Bagi GoJek bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan Go-Food.

Dalam pemasaran GoFood, GoJek juga menggunakan salah satu faktor bauran pemasaran yakni promosi. Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi sangatlah penting bagi pihak GoJek untuk mendapatkan atau menarik konsumen, khususnya layanan GoFood. Dengan layanan GoFood, konsumen sangat memudahkan karena hanya menikmati makanan yang dipesan tanpa harus keluar rumah.

Seperti yang dikemukakan oleh Didin dan Ang (2019:19) bahwa “setiap konsumen lebih respect atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarannya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan

serta promosi dengan gencar kepada konsumen”.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor e-commerce, pengadopsian kualitas pelayanan disebut juga e-service quality (kualitas layanan online). Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014), kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam kepuasan pelanggan, dimana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna pelayanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan mitra GoJek terkadang memberikan kepuasan terhadap pelanggan GoFood, jika makanan yang dipesan tidak berantakan, tetapi tidak sering juga kualitas pelayanan yang diberikan mitra GoJek sangat mengecewakan saat makanan yang dipesan berantakan. Untuk mendapatkan atau menggait pelanggan lagi kualitas pelayanan sangatlah penting sekali. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik pelanggan akan membeli lagi dan akan loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh ataupun dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu citra merek didefinisikan sebagai pandangan atau

penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek. Konsumen GoFood sangat memudahkan karena hanya dengan duduk dirumah dan memesan melalui GoFood, konsumen sudah bisa menikmati makanan yang dipesan tanpa harus keluar rumah. Selain itu kepuasan konsumen di dapat konsumen ketika pelayanan yang bagus diberikan oleh mitra GoJek dengan makanan yang dipesan tidak berantakan.

Berdasarkan sejumlah pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji “Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan”.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode studi literatur review yaitu dengan mengumpulkan artikel-artikel yang sudah ada yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dikaji, direduksi kemudian disajikan sehingga menjadi hasil penelitian. Berdasarkan judul yang saya angkat, maka key words penelitian ini yaitu promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan GoFood. Adapun mesin pencari yang peneliti gunakan dalam artikel ini yaitu publish or perish dan google scholar. Dengan dua mesin pencari tersebut peneliti menghasilkan 6 artikel yang sudah peneliti kaji.

KAJIAN DAN DISKUSI

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas membujuk pelanggan sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga

menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sementara menurut Lupiyoadi (2013, hal. 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Tangguh, 2018) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Service Quality (Kualitas Pelayanan) merupakan sebuah pondasi dasar bagi pemasaran jasa untuk memperkuat kualitas kinerja, dikarenakan inti produk yang dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja itu sendiri yang akan dibeli oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan tercipta apabila pelanggan bisa mendapatkan apa yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Memberikan kepuasan pelanggan menjadi keinginan setiap perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa maka cenderung akan melakukan pembelian kembali dan menggunakan produk atau jasa yang sama. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai

sebuah kunci kesuksesan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, harapan dari pelanggan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan yang berlanjut. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam jurnal tangguh, 2018) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Aplikasi Makanan Online

Beberapa aplikasi yang dikenal masyarakat pengguna dan dimanfaatkan oleh produsen maupun pelanggan salah satunya adalah GoFood. Biasanya pelanggan tertarik menggunakan aplikasi apabila terdapat banyak pilihan dan diskon.

Hubungan antar Variabel

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian Muhammad Iqbal tahun (2019), berdasarkan hasil penelitiannya mengatakan bahwa antara promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike t hitung sebesar 3,202 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018)

yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi penjualan jasa GrabCar terhadap kepuasan pelanggan pada wisata di Yogyakarta.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

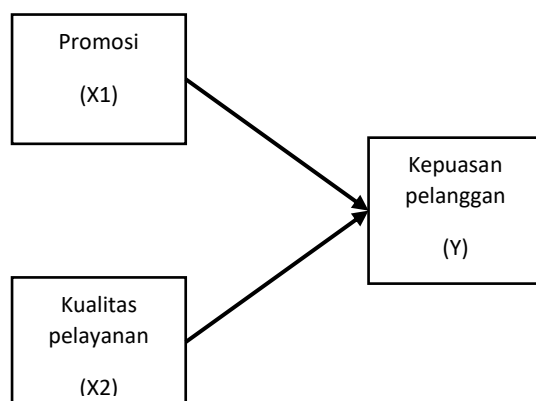
Hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat dalam literatur mengenai judul tersebut, antara lain oleh Inka dan Andriani (2014), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H_2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan 0.05 menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian ini juga memperkuat temuan Sukoco (2009:92). Dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (expected quality) dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radiman dkk (2018) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian Azmi, Kurniawan, Kenny, Jarungjung, dan Made tahun (2019), mengatakan bahwa hasil perhitungan pengujian secara persial dan simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour dan Travel. Besar koefisien determinasi diperoleh sebesar 31,5% dari variasi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi dan kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Muhammad Iqbal tahun (2019), berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online GrabBike. Dari uji ANOVA pada tabel didapat Fhitung sebesar 318,301 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online yaitu gojek.



Gambar 1. Kerangka konseptual (Sumber: Fauzi, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disusun kerangka teoritis yang menggambarkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kajian ini masih memerlukan pengujian melalui penelitian lanjutan secara empiris, misalnya pada Go-Jek atau obyek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Firmansyah, A. dan D. Fatihudin, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Sondakh, C. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Tangguh, P.P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2016. Marketing Management
- Lupiyoadi, R.. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F.. 2015. Strategi Pemasaran.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Dewa, Ch.B.. (2018) . Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). Jurnal Sains dan Manajemen . 16(1), 1-6.

Sembiring, I.J., and A.K.. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis 15.1 (2014).

Radiman, G., A., Wahyuni, S.,F., dan Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. Expert Journal of Marketing. 6(02), 95-105.

Fauzi, A., et al. (2019). "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel." Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 2.2 (2019): 278-391.

<https://teknologi.bisnis.com/read/20220131/266/1495410/punya-1-juta-mitra-gofood-siap-bersaing>