

Dampak Promosi Online dan Kualitas Layanan pada Tingkat Kepuasan Pelanggan: Kasus Menowo Ngopi

Arda Galutvi¹, Nurtjahja Juniarsa², Muhammad Roffiudin³; Sugeng Waluyo⁴; Martono⁵

¹Mahasiswa prodi manajemen STIE Indocakti Malang

^{2,3,4,5} Dosen prodi Manajemen STIE Indocakti Malang

Email : Ardagalutvi24@gmail.com; juniarso@gmail.com

Abstract

Menowo Ngopi is a beverage business with a mobile but permanent coffee concept, using a motorbike with a box in the back seat, Menowo Ngopi brings the concept of wherever you can drink coffee. The aim of this research is to determine the effect of online promotions and service quality on customer satisfaction at Menowo Ngopi. The object of this research is people who drink coffee, and the subjects of this research are customers who drink coffee. In this research, the type of research used is quantitative with survey methods. The data collection technique used was a questionnaire, with a sample size of 130 respondents. The validity test used in this research uses SPSS 23 software with the criteria that if $r_{count} > r_{table}$ then the question is declared valid. Reliability test uses the alpha formula. Hypothesis testing tests the t test and f test. The results of the research that has been carried out show that all data from the questionnaires tested are valid and reliable. Then the online promotion variable does not influence customer satisfaction, while the service quality variable influences customer satisfaction.

Keywords: Online Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Menowo Ngopi

Abstrak

Menowo Ngopi merupakan bisnis minuman dengan konsep kopi keliling namun menetap, dengan menggunakan sepeda motor yang diberi box pada tempat duduk belakang, menowo ngopi membawa konsep dimanapun kamu dapat minum kopi. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi online dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di menowo ngopi. Objek dari penelitian ini adalah menowo ngopi, dan subjek dari penelitian ini adalah pelanggan menowo ngopi. Dalam Penelitian jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dengan jumlah sample sebanyak 130 responden. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan software spss 23 dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan rumus alpha. Uji hipotesis menguji uji t dan uji f. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa semua data hasil kuisioner yang di uji sudah valid dan reliabel. Kemudian pada variabel promosi online tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Promosi Online, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Menowo Ngopi

PENDAHULUAN

Philip Kotler (2007) mendeskripsikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai secara timbal balik dengan orang lain. Promosi online melibatkan penggunaan media yang terkoneksi dengan internet, termasuk promosi melalui website, jaringan sosial, iklan online, e-mail, dan mobile marketing (Kotler & Armstrong, 2014). Media sosial, sebagai sumber informasi yang mudah diakses, berkembang pesat di Indonesia dan sering digunakan sebagai alat pemasaran untuk produk atau merek.

Menurut Goesth dan Davis (2019), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pengusaha harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, dengan memperhatikan bukti fisik, baik barang maupun pelayanan, agar tetap dalam kondisi yang baik.

Kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2017), adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi terhadap produk dengan harapan mereka. Memenuhi kepuasan pelanggan menjadi fokus utama setiap pengusaha, karena hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Dalam konteks Menowo Ngopi, sebuah bisnis minuman kopi yang bergerak di Sumberpucung sejak tahun 2020, kualitas pelayanan dan promosi online menjadi krusial. Dengan konsep kopi keliling namun menetap, Menowo Ngopi menawarkan pengalaman minum kopi di berbagai lokasi yang unik. Kepuasan pelanggan di bisnis ini menjadi sangat penting untuk kelangsungan bisnis, dan kualitas pelayanan serta promosi online yang efektif dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Promosi Online

Suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong:2018). Promosi secara online memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Singh, 2017).

1. Manfaat yang di peroleh bagi organisasi pemilik penjualan online :
 - a. Memperluas pemasaran produk
 - b. Menemukan lebih banyak pelanggan hingga supplier bahan baku produk
 - c. Menurunkan biaya pemasaran produk karena pada dasarnya sosial media gratis
2. Manfaat bagi konsumen antara lain :
 - a. Promosi online memungkinkan konsumen melihat spesifikasi produk tanpa harus ke toko
 - b. Memungkinkan konsumen menentukan budget sebelum pembelian
 - c. Konsumen dapat melacak komentar

Data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2013) indikator yang digunakan dalam promosi online, sebagai berikut :

1. Iklan
2. Sales Promotion
3. Public relations
4. Direct Marketing

5. E-Personal Selling

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Kotler & Keller (2016) Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas layanan dapat memberi keuntungan strategi untuk perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka. Penilaian baik atau buruknya kualitas E-commerce sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas penggunanya atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat berkaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2016) menyebutkan lima Indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1. **Kehandalan (reliability)** Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat
2. **Daya tanggap (responsiveness)** Merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat
3. **Jaminan (assurance)** Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri
4. **Empati (empathy)** Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen
5. **Wujud layanan (tangibles)** Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. **Kesesuaian harapan**, yaitu memenuhi harapan pelanggan saat berkunjung.
2. **Minat berkunjung kembali**, yaitu dapat membuat pelanggan mempunyai keinginan untuk datang kembali.
3. **Kesediaan merekomendasikan**, yaitu meningkatkan pelanggan yang baru dari rekomendasi pelanggan lama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, pengumpulan data dengan teknik metode survei membagikan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Menowo Ngopi yang terletak di Desa Sambigede, Kecamatan Sumber Pucung, Kabupaten Malang. Variabel dari penelitian ini terdiri dari dua (2) Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Promosi Online (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan untuk variabel Dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Menowo Ngopi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 pelanggan di Menowo Ngopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah valid, hal ini dilihat dari besarnya r pada masing – masing indikator mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r table. Uji Reabilitas dari hasil pengolahan untuk masing – masing pertanyaan diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument yang digunakan reliable.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, diperoleh distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah

1. Variabel Promosi Online (x_1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 16, sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata – rata 17.4077, standar deviasinya adalah 1.44510
2. Variabel Kualitas Pelayanan (x_2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 40, nilai maksimum 50, rata – rata 44.5231, dan standar deviasinya 3.28779
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 24, nilai maksimum 30, rata – rata 26.7154, dan standart deviasinya 2.17895

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data menebar disekitar garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal sehingga model regresi layak digunakan. Dapat diketahui bahwa nilai VIF variable Promosi Online (x_1) dan variable Kualitas Pelayanan (x_2) adalah $1.506 < 10$, dan nilai Toleransi value $0.664 > 0.1$. maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji t dilakukan dengan cara apabila nilai t hitung $> t$ table atau nilai signifikansi < 0.05 maka variable X memiliki pengaruh terhadap variable y (Kepuasan Pelanggan). Hasil uji hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis yang melihat pengaruh Promosi Online (x_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) Diketahui nilai sign $0,424 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,802 < 0,1729$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variable x_1 (Promosi Online) dan y (Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Indra Siam Wahyono (2022) bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan, hal ini berbanding terbalik dengan temuan pada penelitian ini yang mana Promosi Online (x_1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y)
2. Uji hipotesis yang melihat pengaruh Kualitas Pelayanan (x_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan t hitung $4,904 > 0.1729$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variable x_2 (Kualitas Pelayanan) dan y (Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wahyu Santosa dan I.A Mashyuni (2021) bahwa Kualitas Pelayanan (x_2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (y), dan hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu.
3. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 terhadap, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $15,158 > 3,070$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variable x_1 (Promosi Online), x_2 (Kualitas Pelayanan) dan y (Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wahyu Santosa dan I.A Mashyuni (2021) bahwa semua variabel memiliki pengaruh, dan hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu.

4. Dari hasil nilai koefisien determinan atau R square adalah sebesar 0,193. Besarnya angka koefisien determinan (R Square) adalah 0,193 sama dengan 19,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable Promosi Online (x1) dan variable Kualitas Pelayanan (x2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (y) sebesar 19,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 19,3\% = 80,7\%$) dipengaruhi oleh variable lain diluar persamaan regresi atau variable yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah Promosi Online dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Menowo Ngopi. Berdasarkan data analisis uji t yang diperoleh pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa H1 ditolak yang berarti bahwa variable x1 (Promosi online) tidak memiliki pengaruh terhadap variable y (kepuasan pelanggan), dan diketahui bahwa H2 diterima yang berarti bahwa variable x2 (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh terhadap variable y (kepuasan konsumen). Hasil uji f pada penelitian ini diketahui nilai sign dari variable x1 (Promosi Online) dan x2 (kualitas pelayanan) $0,000 < 0,005$ dan f hitung dari variable x1 (Promosi Online) dan x2 (kualitas pelayanan) $15,158 > 3,070$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima

yang berarti terdapat pengaruh pada setiap variable x1 (Promosi Online), x2 (kualitas pelayanan), dan y (kepuasan pelanggan). b. Penelitian ini memiliki lingkup kecil mengingat hanya 1 objek saja yang diteliti. Sehingga penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya.

Saran

REFERENSI

- Abdul Majid, S. (2011). Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi. Rajawali Pers.
- Anggriana, R., Qomariah, N. & Santoso, dkk. 2017. 137 Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om- jek” jember. e- ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X. 7, 137–156 (2017).
- Atmadjati, Arista. (2018). Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini. Yogyakarta: Deepublish.
- Barus, C. S. & Silalahi, D. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. J. Manaj. dan Bisnis 21, 1–15 (2021).
- Basu Swastha. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Fandi, Tjiptono. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goetsch, L. Davis. (2000). Quality Management for Production, Processing, and Services. Columbus: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip- prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management 13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2017). Manajemen Pemasaran (13th Ed.).
- Kumara, D., Putranto, A. T. & Syahria,S. (2021).Pengaruh Promo Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj. 5, 57–68.
- Oliver, J. (2019). Buku Manajemen. Hilon Tensados.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, D. G. W. & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. Widya Amrita 1, 290–302.
- Silaen, Sofar., 2018., Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media, Bandung
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik (Kedua). CV. Offset.

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). J. Inspirasi Ilmu Manaj. 1, 30.