

Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Donat XYZ Cabang Mal Kelapa Gading

Riza Meilani ^{1)*}, Triyono Arief Wahyudi ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13210

^{1)*}*Email Korespondensi: meilaniriza@gmail.com*

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510
Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

Abstract: *This study examines the influence of perceived quality and promotion on customer satisfaction and its subsequent impact on customer loyalty at Donat XYZ, Kelapa Gading Mall Branch. The research employed a quantitative approach using both primary and secondary data sources. Data were collected from 250 respondents who had purchased and consumed Donat XYZ products. Statistical analysis was conducted using SPSS version 21. The findings reveal that perceived quality has a significant and positive effect on customer satisfaction, indicating that customers who perceive the products as high quality tend to be more satisfied. Similarly, promotional activities were found to have a significant and positive influence on customer satisfaction, suggesting that effective promotions contribute to a better customer experience. Furthermore, customer satisfaction significantly and positively affects customer loyalty. These results demonstrate that improving product quality perceptions and implementing attractive promotional strategies can enhance customer satisfaction, which in turn strengthens customer loyalty toward Donat XYZ.*

Keywords: *Perceived quality, promotion, customer satisfaction, customer loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Donat XYZ Cabang Mal Kelapa Gading. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan dari 250 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Donat XYZ. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan persepsi kualitas dan efektivitas promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Donat XYZ.

Kata kunci: persepsi kualitas, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia bila dilihat dari tahun ke tahun cukup pesat terutamanya di tahun 2016 ini. Populasi Indonesia yang sangat besar mampu menarik investasi dari peritel asing. Peritel asing ini melihat potensi Indonesia dan terus menanamkan investasi. pertumbuhan peritel di Indonesia sangat dipengaruhi oleh tingkat konsumsi masyarakatnya. Yang membuat peritel pastinya akan memperhatikan kualitas produknya serta aspek-aspek di

dalamnya demi menjaga kepuasan konsumen serta untuk tetap menjadi pilihan di setiap keputusan pembelian konsumen. Ini juga memaksa setiap peritel untuk mencanangkan strategi yang kreatif dan inovatif dalam menghadapi setiap perkembangan yang ada sehingga dapat di sesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Selain tingkat konsumsi masyarakat Indonesia, pertumbuhan peritel saat ini juga didukung oleh keadaan segmen ekonomi menengah yang meningkat pesat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Indeks Tendensi Konsumen (ITK) di DKI Jakarta pada Triwulan II-2016 adalah sebesar 110,71 yang artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan tersebut secara umum dikatakan meningkat dibandingkan triwulan pertama tahun 2016 ini.

Terlihat bila konsumsi masyarakat di DKI Jakarta cukup besar dalam membelanjakan uangnya untuk membeli makanan. Adanya peningkatan tersebut menjadi sebuah potensi bisnis, terutama pada bisnis di bidang food and beverage. Pada bidang ini biasanya memiliki satu atau dua jenis produk saja tetapi ada pula yang memiliki berbagai variasi produk. Salah satu industri dibidang food and beverage yang memiliki berbagai variasi produk di Indonesia adalah Donat XYZ. Sebelumnya sudah terdapat peritel donat yang terlebih dahulu berdiri di Indonesia sejak tahun 1980'an yaitu DD. DD merupakan donat merek asal Amerika Serikat yang juga merupakan usaha waralaba sehingga juga tersebar di kota-kota di Indonesia.

Hasil survei Majalah Marketing Frontier tahun 2016 terhadap beberapa produk toko donat di Indonesia, salah satunya yang menjadi objek survei adalah Donat XYZ. Survei ini menunjukkan seberapa kuat tiap merek toko donat di benak konsumen pada empat tahun belakangan sampai setahun terakhir ini.

Tabel 1 Top Brand Index

Toko Donat					
No	Merek	Top Brand Index			
		2013	2014	2015	2016
1	DD	49,0%	47,90%	37,60%	51,7%
2	Donat XYZ	45,3%	46,2%	57,20%	40,6%
3	PDN	1,1%	0,9%	-	-
4	CS	-	1,3%	-	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2020

Data pada tabel 1 menunjukkan hasil survey oleh Top Brand Index, terlihat Donat XYZ berada di urutan kedua setelah DD, di tahun 2015 Donat XYZ memiliki persentase tertinggi sebesar 57.20%. Namun di tahun 2016 mengalami penurunan dengan

persentase sebesar 40.6 %. Dari data tersebut terlihat bahwa manajemen Donat XYZ perlu mempertahankan konsumen untuk membeli produknya dibandingkan produk lain. Meski begitu Donat XYZ sukses masuk jajaran 5 besar waralaba lokal yang mampu menembus pasar global.

Donat XYZ didirikan oleh salah satu pengusaha asli Indonesia. Ide untuk mendirikan Donat XYZ berawal dari kebiasaan sang pengusaha yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu beliau gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika. Namun setelah beliau teliti lagi masih terdapat kekurangan dari donat tersebut. Hingga akhirnya beliau memutuskan membangun sendiri merek donatnya dengan berkaca dari kekurangan donat khas Amerika tersebut. Kemudian ia mencari inovasi yang tidak dimiliki dari perusahaan DD tersebut, seperti konsep dapur yang terbuka sehingga konsumen dapat melihat sendiri proses pembuatan dari donat tersebut, lalu penambahan *topping* pada produk donatnya.

Selain itu ada beberapa faktor yang membuat Donat XYZ lebih unggul dari DD antara lain 50 % bahan baku donat tersebut di impor dari luar negeri seperti coklat yang diimpor dari Belgia, Susu dari Selandia baru dan beberapa minuman yang diimpor dari Italia dan Costa Rica. Dengan itu, J.CO mendapatkan posisi sebagai produk dengan kualitas premium di Indonesia. Dimana kualitas itu sendiri memiliki arti kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:152).

Donat XYZ adalah usaha toko donat yang mengusung konsep open kitchen dan coffee shop yang menjual donat, kopi, dan frozen yogurt yang berasal dari Indonesia. Produk Donat XYZ ini hadir di Indonesia pada Mei 2006 dan termasuk ke bisnis waralaba serta saat ini telah memiliki kurang lebih 152 gerai yang tersebar di Indonesia (92 gerai), Malaysia (14 gerai), Singapura (3 gerai), Filipina (33 gerai), dan Hongkong (2 gerai).

Disamping hal mengenai menu makanan dan minuman, Donat XYZ juga menyediakan Wifi, kursi dan sofa beserta meja yang kiranya cukup untuk sekitar 30an pengunjung. Tak hanya itu, ruangan yang tersedia terdiri dari non-smoking yang berada di dalam mall dan smoking room yang berada di luar mall.

Ini membuat Donat XYZ tak hanya sekedar menjadi dan menyediakan inti (*core*) produk tetapi memiliki manfaat lain (*augmented*) dari produknya. Dengan begitu seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut (Assauri, 2015:202).

Semenjak 3 tahun terakhir ini Donat XYZ selalu melakukan berbagai kegiatan promosi. Promosi sendiri merupakan media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya (Tjiptono, 2010:45). Dalam setahun mungkin telah mengadakan kurang lebih 7-9 kali promosi, baik itu pembelian *buy 1 lusin get 1 lusin* ataupun penawaran lainnya dalam rangka semisalnya saat itu pada ulang tahun Donat XYZ, pemilu, dan hari-hari besar atau penting lainnya yang membuat para pelanggan rela mengantre hingga berjam-jam di gerai-gerai Donat XYZ yang tersebar di Jakarta maupun kota besar lainnya di Indonesia. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan dan sebagai alat untuk mencapai tujuan (Swastha, 2000:245-246)

Menurut peneliti segala kegiatan produksi dengan menjaga kualitas produk dan kegiatan promosi ini dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Puspitasari, 2011:5) serta guna menjaga loyalitas dari pelanggan yang merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Durianto, 2010:126), dengan begitu peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan diantara persepsi kualitas dan promosi

terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kualitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Donat XYZ. Secara khusus, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui pengujian hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman, khususnya pada Donat XYZ. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan persepsi kualitas produk, efektivitas promosi, kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

A. Unit Analisis

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga metode ini cocok digunakan untuk pembuktian (Sugiyono, 2016:13).

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah responden yang telah mengetahui, mengkonsumsi dengan melakukan pembelian Donat XYZ minimal sekali dalam sebulan. Peneliti

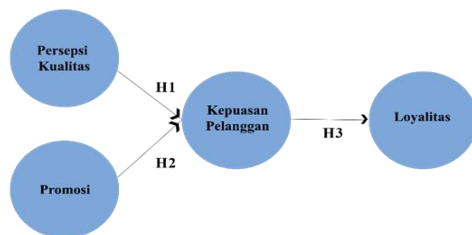
hanya mengambil 250 responden dari responden yang tak terhingga.

C. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:136). Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak 250 sampel dan peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan salah satu teknik sampling dimana elemen dari populasi ditentukan oleh peneliti. Sampel dari penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pertanyaan (n) dikali lima (Malhotra, 2010)

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan masih sebagai dugaan sementara yang nanti perlu untuk dibuktikan. Hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam Gambar 1:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Penjabaran hipotesis adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil yang berkaitan lalu dibuat 2 sub model untuk menguji 3 hipotesis yaitu

sub model 1 untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan variabel terlibat Persepsi Kualitas (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan sub model 2 untuk menguji hipotesis 3 yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk menguji hipotesis berkaitan dengan adanya pengaruh secara positif dengan melihat nilai B atau Beta serta untuk signifikansi dengan melihat t ataupun signifikansi masing-masing variabel tersebut. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sub Model 1

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.135	1.281		2.447	.015
X1Tot	.371	.033	.632	11.384	.000
X2Tot	.100	.041	.134	2.417	.016
a. Dependent Variable: Ztot					

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Menurut tabel 2 Sub model 1, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Z (\text{Kepuasan Pelanggan}) = 3.135 + 0.371X1 (\text{Persepsi Kualitas}) + 0.100X2 (\text{Promosi}) + e$$

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sub Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.544	.982		2.591	.010
	Ztot	.706	.041	.741	17.398	.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Menurut tabel 3 Sub model 2, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y (\text{Loyalitas Pelanggan}) = 2.544 + 0.706 Z (\text{Kepuasan Pelanggan}) + e$$

Dari persamaan uji regresi linear berganda dapat diartikan bahwa, kedua variabel Persepsi Kualitas (X1) dan Promosi (X2) pada sub model 1 secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan pada sub model 2, Kepuasan Pelanggan (Z) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Angka yang positif dapat diartikan bahwa kedua

variabel secara simultan memiliki pengaruh yang bersifat searah.

Dengan koefisien regresi sub model 1 dari Persepsi Kualitas (X1) sebesar 0.371 dan Promosi (X2) sebesar 0.100 dan nilai konstanta sebesar 3,135 lalu koefisien regresi sub model 2 dari Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,706 dengan nilai konstanta sebesar 2,544.

B. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut membandingkan antara t hitung dan t tabel. Hasil uji t sub model 1 dapat dilihat dari tabel 5:

- Variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 11.384, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.969. Hal ini menunjukkan bahwa $11.384 > 1.969$. Artinya, secara parsial variabel Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima.
 - Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.417, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.969. Hal ini menunjukkan bahwa $2.417 < 1.969$. Artinya, secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima.
- Selanjutnya hasil uji t sub model 2 dapat dilihat dari tabel 6:
- Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t hitung sebesar 17.938, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.969. Hal ini menunjukkan bahwa $17.938 > 1.969$. Artinya, secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

dalam pembelian produk Donat XYZ, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar 11,384. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi t sebesar 2,417. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Donat XYZ. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi t sebesar 17,938. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Donat XYZ kepada orang lain. Dengan demikian, peningkatan persepsi kualitas dan efektivitas promosi menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonim. 2016. Indeks Tendensi Konsumen (ITK) Triwulan II-2016. [Online]. (https://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20160805104957.pdf, diakses pada 13 Desember 2016 pukul 01.13 WIB)
- Anonim. 2016. Top Brand Toko Donat. [Online]. (<http://www.topbrand-award.com>, diakses pada 13 Desember 2016 pukul 13.34 WIB)
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo.
- Basu, Swastha, 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: RajaGrafindo.
- Durianto, S., 2010. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation 6thed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priyatno, Duwi. 2016. *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-kasus Statistik.* Yogyakarta: MediaKom
- Puspitasari, Agnes. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Semarang)". Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2010. Manajemen Jasa. Jakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management (Mewujudkan Layanan Prima). Yogyakarta: ANDI.