

# ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SAUNG WULAN

Oleh:

**Eka Giovana Asti<sup>1)</sup>, Eka Avianti Ayuningtyas<sup>2)</sup>**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta<sup>1,2)</sup>*

Email: [ekagiovanaasti@yahoo.co.id](mailto:ekagiovanaasti@yahoo.co.id)<sup>1)</sup>; [eka.avianti@gmail.com](mailto:eka.avianti@gmail.com)<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

*Usaha kuliner yang meliputi usaha Restaurant, rumah makan, café, maupun warung makan menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Begitu pula yang terjadi di daerah Provinsi Jawa Barat khususnya, pertumbuhan jumlah Restaurant, rumah makan, café, maupun warung makan turut menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen, yaitu Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan.*

*Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien korelasi antara Strategi Promosi serta Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan, adalah positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,866 dan setelah di uji hipotesa dengan uji F korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan.*

*Hasil uji koefisien regresinya pun menunjukkan hubungan lurus dan positif dilihat dari kontribusi variabel Strategi Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan, yaitu dengan persamaan sebesar:  $Y = 22,562 + 0,702X_1 + 1,551 X_2$ .*

### **Kata kunci:**

*Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen*

---

## ANALISIS OF THE INFLUENCE OF PROMOTION STRATEGY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY AT SAUNG WULAN RESTAURANT

### ABSTRACT

*Culinary business which includes businesses such as restaurants, cafes, and food stalls shows that the business sector is experiencing positive growth. So also happened in the area of West Java Province*

*in particular, the growth in the number of restaurants, cafés and food stalls also shows that the rate of growth is rapid. This indicates the competition in that business sector is also getting tougher. To overcome the increasingly fierce competition, an effort is needed to overcome that thing and strive to prioritize to the consumers. One effort that can be done by business people is to create a consumer-oriented marketing strategy. This research will analyze two factors that are thought to influence consumer loyalty, namely Promotion Strategy and Service Quality Strategies.*

*Based on the results of the calculation of the correlation coefficient between the Promotion Strategy and Service Quality together on Consumer Loyalty in Saung Wulan Restaurant Entrepreneurs, is positive with a very strong level of relationship that is equal to 0.866 and after being tested by hypothesis with the F test the correlation has a significant relationship.*

*Then the regression coefficient test results also showed a straight and positive relationship seen from the contribution of Promotion Strategy and Service Quality variables to Consumer Loyalty in Saung Wulan Restaurant Entrepreneurs, which is equal to:  $Y = 22,562 + 0,702X1 + 1,551 X2$ .*

**Keywords:**

*Promotion Strategy, Service Quality and Consumer Loyalty*

---

Submit: 18 April 2019

Review: 27 April 2019

Publish: 30 April 2019

**PENDAHULUAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Rumah Makang Saung Wulan yang terletak di daerah Tambun, Jawa Barat. Rumah makan ini memiliki konsep Rumah makan keluarga dengan masakan khas Jawa Barat dengan Gaya modern. Rumah makan Saung Wulan pun dilengkapi dengan ruang pertemuan dan Taman indoor dan out door yang cukup luas, yang bisa digunakan juga sebagai tempat pesta pernikahan maupun acara-acara perayaan lainnya.

Persaingan bisnis rumah makan sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas makanan dan minuman. (Inggil Dharmawansyah;2013)

Demi menciptakan pelayanan dan kenyamanan suasana dalam kesempatan apapun, sebuah rumah makan harus berusaha mempertahankan kemantapan posisi sebuah produk dalam suatu pasar.

Jika produk itu masih bertahan disana, dukunglah agar dapat terus berada disana.

Hal itu tidak berarti mengurangi arti penting produk yang baru. Kapan pun perusahaan memiliki produk baru, dalam hal pengiklanan atau positioningnya, perusahaan sebaiknya tetap memperkenalkan produk tersebut. Namun pada sebagian besar kelompok produk, lebih dari 90 persen penjualan dan keuntungannya justru datang dari produk sejenis yang sudah ada.

Pemikiran sederhana bahwa sebuah perusahaan harus memperkenalkan satu produk baru setelah yang lainnya pada saat tidak terdapat kebutuhan konsumen, atau positioning yang jelas, merupakan pemikiran yang tidak masuk akal.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua Rumah Makan tetapi kebanyakan dari Rumah Makan atau Produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan konsumen yang setia yang akan

membawa keuntungan bagi Rumah Makan.

Di tengah situasi persaingan bisnis yang ketat ini, kesetiaan konsumen (customer loyalty) menjadi barang langka karena susah didapatkan. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen bisa menjadi barometer kelangsungan Rumah Makan. Karena dengan memiliki konsumen setia, Rumah Makan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar.

Pemahaman tentang pemasaran secara sederhana adalah segala aktivitas dari mulai proses mendapatkan informasi tentang konsumen sampai dengan proses delivery produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran yang berbasis pada digital akan memberikan gambaran, bagaimana proses tersebut sebagian atau seluruhnya dikombinasikan ke dalam bentuk kontak baru dengan konsumen melalui internet. Ini adalah sebuah terobosan baru untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media baru.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu Rumah Makan. Karena dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan terbaik telah menjadi komitmen bagi Rumah Makan dalam meningkatkan tingkat penjualan produknya (barang/jasa) dan dalam menjalankan roda bisnisnya.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam keadaan normal, suatu Rumah Makan akan berusaha menjual produknya baik berupa makanan maupun minuman sebanyak-banyaknya. Salah satu tujuannya adalah untuk mendapatkan laba yang memadai sehingga Rumah Makan tersebut mampu tetap berjalan dan berkembang.

Sejalan dengan hal tersebut di atas bahwa tidak ada satupun Perusahaan yang mampu bertahan apabila Perusahaan

tersebut tidak mampu menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkannya. Ini berarti bagaimanapun juga baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam Perusahaan, bila Perusahaan tidak mampu menjual barang/jasa yang dihasilkannya, maka Perusahaan tersebut akan hancur. Hal demikian menunjukkan bahwa betapa pentingnya peranan pemasaran dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu Perusahaan.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, diperlukannya kombinasi dari alat/media promosi termasuk media digital, periklanan (advertising), hubungan masyarakat, promosi penjualan, hubungan tatap muka dan pemasaran langsung digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan Perusahaan secara keseluruhan.

Iklan atau periklanan (advertising) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung disadari pada informasi tentang keuangan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran atau melakukan pembelian.

Perusahaan dalam hal ini rumah makan akan dapat terus bertahan dan berkembang dengan dilakukannya berbagai promosi dan pelayanan untuk mendapatkan konsumen baru, mempertahankan para konsumen dan meningkatkan loyalitas para konsumen.

Penting bagi sebuah Perusahaan untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara melaksanakan marketing mix (bauran pemasaran) yang merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing

mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah product (produk), price (harga), place (lokasi) dan promotion (promosi).

Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali (Tsai et al dalam Barmawi, 2012:4). Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat

Berdasarkan uraian-uraian di atas, perlu kiranya Rumah Makan Saung Wulan untuk terus melakukan strategi Promosi dan pelayanan, yang akan memungkinkan bagi Perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru, mempertahankan para konsumen lama dan meningkatkan loyalitas para konsumen demi perkembangan dan kemajuan Perusahaan.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran melalui kegiatan promosi dan Kualitas pelayanan dengan tingkat Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Saung Wulan.

## **TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Promosi (Promotion)**

Pengertian promosi dari suatu barang atau produk adalah sebagai berikut :  
"Promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".(Philip Kotler;(20002:31)

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan tujuan berikut ini : (Philip Kotler(2002:32)

- 1) Modifikasi Tingkah Laku. Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa penjualan.
- 2) Memberitahu. Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer karena sebagian orang penting untuk membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk. Promosi yang bersifat bujukan umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh

tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli dan promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi jaminan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan, dalam siklus kehidupannya.

- 4) Mengingat. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produksi dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk, ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembelian yang ada.

#### *Tujuan Promosi Penjualan*

Kiat promosi penjualan berbeda dalam tujuan spesifiknya. Satu contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer.

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali. Pencoba baru terdiri dari tiga jenis - pemakai merk lain dalam kategori yang sama, pemakai dalam kategori lain, dan orang yang sering berganti merk. Promosi penjualan sering menarik para pengganti merk, karena pemakai merk dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi. Para pengganti merk terutama mencari harga murah, nilai baik, atau premi. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai merk yang setia. Promosi penjualan yang digunakan di pasar dengan kesamaan merk yang tinggi

menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit keuntungan permanen dalam pangsa pasar. Di pasar dengan perbedaan merk yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.

Sebuah studi yang pernah dilakukan kepada 2.500 pembeli kopi instan menyimpulkan bahwa:

- 1) Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan.
- 2) Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar maupun karena mereka terutama menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang berganti merk bila tersedia transaksi seperti yang diinginkannya.
- 3) Pembeli merk yang setia cenderung tidak mengganti pola pembelian mereka sebagai akibat dari persaingan promosi.
- 4) Iklan tampaknya mampu memperdalam kesetiaan pada suatu merk.

Terdapat juga bukti bahwa promosi harga tidak secara permanen membangun volume kategori total. Mereka biasanya membangun volume jangka pendek yang tidak bertahan.

Pesaing dengan pangsa kecil menemukan bahwa penggunaan promosi penjualan itu menguntungkan, karena mereka tidak mampu menandingi anggaran periklanan besar dari pemimpin pasar. Mereka juga tidak dapat memperoleh ruang rak tanpa menawarkan potongan perdagangan atau mendorong konsumen untuk mencoba tanpa menawarkan insentif konsumen. Kompetisi harga biasanya digunakan oleh merk kecil yang berusaha memperbesar pangsa, tapi kurang efektif bagi

pemimpin kategori yang pertumbuhannya terletak pada pengembangan seluruh kategori.

### ***Kiat Promosi Konsumen***

Kita dapat membedakan antara promosi produsen dan promosi pengecer kepada konsumen. Yang pertama diilustrasikan dengan penggunaan potongan harga yang sering digunakan industri otomotif, hadiah untuk memotivasi uji mengemudi dan pembelian, dan kredit tukar tambah bernilai tinggi. Yang kedua mencakup pengurangan harga, iklan keistimewaan, kupon pengecer, dan undian/premi pengecer. Kita juga dapat membedakan antara kiat promosi penjualan yang "membangun hubungan konsumen," yang menekankan kembali pemahaman merek oleh konsumen dan yang tidak. Yang pertama menyertakan pesan penjualan dalam transaksi, seperti halnya contoh gratis, kupon yang mencakup pesan penjualan, dan premi bila berhubungan dengan produk itu. Kait promosi penjualan yang tidak membangun hubungan konsumen termasuk paket penurunan harga, premi konsumen yang tidak berhubungan dengan produk, kontes dan undian, tawaran pengembalian bagi konsumen dan potongan perdagangan.

### **Kualitas Pelayanan**

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap pelanggan/konsumen.

Pengertian kata pelayanan (service) atau biasa disebut juga dengan jasa, menurut Philip Kotler (2002 : 83) dinyatakan sebagai berikut : "A service is

any act or performance that one party can offer to other that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product". Artinya, bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik, menurut Phillip Kotler(2002;83)

Menurut Tjiptono (2004: 59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (Service Quality) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

Sedangkan Moenir (2002 : 197) memberikan pengertian bahwa : "Pelayanan adalah merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain". Selanjutnya Moenir (2002 : 197) menyatakan: Agar pelayanan dapat memuaskan bagi orang maupun sekelompok orang yang dilayani maka pelaku pelayanan harus memenuhi 4 persyaratan pokok, yaitu :

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara penyampaian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Waktu penyampaian yang cepat.
- 4) Keramahtamahan petugas.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, pelayanan dapat diartikan sebagai setiap kegiatan / aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya kegiatan tersebut tidak berwujud dengan tujuan utamanya

dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sedangkan pengertian kata pelayanan umum menurut Keputusan MENPAN NO. 81 tahun 1993 di dalam Pedoman Tatalaksana Pelayanan Umum adalah sebagai berikut : Pelayanan umum adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan BUMN / BUMD dalam bentuk barang dan atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan perundang-undangan.

Mengenai hal yang sama, Moenir (2002 : 204), menyatakan sebagai berikut: "Pelayanan umum adalah sebagai manajemen proses yang kegiatannya diarahkan secara khusus pada terselenggaranya pelayanan guna memenuhi kepentingan umum atau kepentingan perorangan melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak yang dilayani".

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa pelayanan umum merupakan suatu aktivitas / kegiatan yang dilakukan oleh suatu instansi dalam bentuk barang atau jasa yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan cara yang tepat dan memuaskan berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa terpuaskan keinginan / kebutuhannya. Jadi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu realitas dan persepsi terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat

kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan masyarakat (pelanggan/konsumen).
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan/konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan/konsumen.

### *Dimensi Kualitas Pelayanan*

Untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi keinginan / harapan para pelanggan atau masyarakat, sehingga keinginan / harapan mereka bisa terpuaskan oleh penyedia jasa (perusahaan / organisasi). Maka pihak perusahaan / organisasi harus menyediakan atau mengadakan berbagai dimensi kualitas pelayanan beserta faktor-faktornya, agar dapat memuaskan keinginan/harapan para pelanggannya atau masyarakat tersebut.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat Dipercaya (Reliability). Artinya, kemampuan untuk melaksanakan

pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini meliputi pelayanan pada waktu yang telah direncanakan / ditetapkan, akurat dalam perhitungan dan menjaga pelayanan dengan baik dan benar.

- 2) **Cepat Tanggap (Responsiveness).** Artinya, tanggapan yang cepat dalam memberi bantuan kepada konsumen dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak. Hal itu meliputi pemberian pelayanan secara cepat dan tepat dalam mengatur perjanjian atau penerimaan pasien dengan cepat dan benar.
- 3) **Jaminan (Assurance).** Artinya, pengetahuan dan keterampilan serta tatakrama pegawai serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat kesopansantunan yang harus dimiliki pegawai disamping kemampuan mereka menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pihak konsumen.
- 4) **Empati (Empathy).** Artinya, yaitu keperdulian dan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen. Termasuk didalamnya adalah mengerti apa yang diinginkan konsumen. Hal itu meliputi kegiatan mempelajari keinginan konsumen, memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dan mengenal konsumen secara lebih dekat lagi.
- 5) **Berwujud (Tangibles).** Artinya, penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi. Hal itu meliputi penampilan pegawai, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. Tangibles ini merupakan wujud dari suatu service atau jasa mulai dari bangunan, interior, seragam pegawai,

peralatan yang dipakai dan sebagainya yang berwujud.

### **Loyalitas Konsumen**

Pelanggan atau konsumen adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peranan yang demikian penting dimaksudkan agar perusahaan berupaya untuk menyusun strategi atau kiat untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli barang atau jasanya. Perusahaan juga akan terus berusaha agar pelanggan yang ada puas atas jasa atau barang yang dijual perusahaan. Dengan kepuasan yang tinggi yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

menurut Tjiptono (2012:482). Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atau pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) **Sistem Keluhan dan Saran.** Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
- 2) **Survei Kepuasan Pelanggan.** Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui

perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

- 3) Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan). Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga yang menangani produk dari industri.
- 4) Analisa Pelanggan yang Beralih. Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan.

Salah satu konsep dasar dalam memuaskan pelanggan, minimal mengacu pada :

- 1) Keistimewaan yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan produk itu.
- 2) Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Acuan dari kualitas seperti dijelaskan di atas menunjukkan bahwa kualitas selalu berfokus pada kepentingan/kepuasan pelanggan (Customer Focused Quality), sehingga dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Oleh karena itu, maka kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Adapun untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan/konsumen adalah dapat dilihat dari beberapa indikator berikut menurut Tjiptono (2012:482), yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan/konsumen.
- 2) Kesetiaan pelanggan/konsumen.
- 3) Perilaku pelanggan/konsumen untuk memberitahukan mengenai produk kepada orang lain.

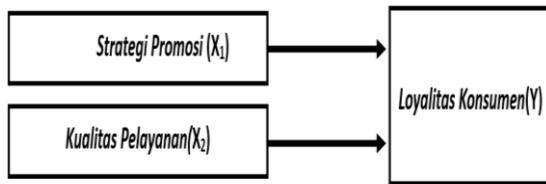
Loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan beralih ke perusahaan lain. Dengan tingkat loyalitas dari pelanggan/konsumen, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### **Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas yaitu variabel X1 (Strategi Promosi) dan variabel X2 (Kualitas Pelayanan). Dan satu variabel terikat yaitu variabel Y (Loyalitas Konsumen). Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Re Share rabbani Sidoarjo menurut (Wati;2016). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh RA Hariyanto , 2013

dengan Strategi Promosi, Kualitas Produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran MC. Donald Manado, menemukan hasil dimana Strategi Promosi, Kualitas Produk, kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Model hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1  
Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

Jenis dan rancang penelitian dapat dikelompokkan sesuai tujuan penelitian, pendekatan, tingkat eksplanasi dan jenis data. Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan. pada bulan Maret 2019.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penentuan sumber data bergantung pada masalah yang akan diteliti, serta hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah para konsumen Rumah Makan Saung Wulan. , yaitu sebanyak 50 orang

Dikarenakan jumlah populasi adalah kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

## Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini : Variabel bebas adalah Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen ( Y).

1. Strategi Promosi, dengan indikator adalah sebagai berikut :Philip Kotler (2015)
  - a. Menginformasikan.
  - b. Membujuk.
  - c. Mengingatkan.
2. Faktor Kualitas Pelayanan dengan indikator penelitian sebagai berikut Moenir (2002 : 197) :
  - a. Tingkah laku yang sopan.
  - b. Cara penyampaian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - c. Waktu penyampaian yang cepat.
  - d. Keramahtamahan petugas.
3. Faktor Loyalitas Konsumen dengan indikator sebagai berikut : Tjiptono (2012:482),.
  - a. Kepuasan Konsumen.
  - b. Kesetiaan Konsumen.
  - c. Perilaku konsumen untuk memberitahukan mengenai suatu produk kepada orang lain.

## Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, adapun teknik yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang terdapat di perpustakaan, dengan maksud untuk menempatkan landasan teoritis mengenai masalah pokok yang sedang dibahas.
2. Penelitian Lapangan, Penelitian terhadap objek yang diteliti dan pencarian data pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara. penyebaran angket dan kuisioner

Data diperoleh dari hasil daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dijawab dan diserahkan kembali oleh 50 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Pada proses penelitian memerlukan suatu analisis untuk memperoleh kebenaran data. Hasil analisis tersebut dapat ditafsirkan untuk menjawab suatu permasalahan yang telah dirumuskan, berdasarkan teknik analisis yang telah ditentukan dan sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji. Analisis data merupakan langkah kritis dalam sebuah penelitian, berdasar proses penarikan sampel dan pengumpulan data akan diperoleh data kasar, langkah selanjutnya adalah menginterpretasi data-data tersebut agar dapat ditarik suatu hasil penelitian, dimana hal ini membutuhkan suatu metode. Metode statistik merupakan cara untuk memperoleh data dan menarik kesimpulan-kesimpulan yang logis dari pengolahan data.

### **Metode Analisis**

Penelitian ini akan menggunakan alat analisa :

#### ***Uji Validitas dan Realibilitas***

Kualitas data penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### ***Uji Asumsi Klasik***

Uji Asumsi Klasik yang akan digunakan adalah : Uji linearitas, Uji

normalitas, Uji multikolonearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

#### ***Analisa Regresi Berganda***

Persamaan analisa regresi berganda (dua prediktor) yang digunakan adalah sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ .

#### ***Uji Hipotesis***

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel. Manfaat uji hipotesis adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis, dan menentukan keputusan mana yang akan diterima

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### ***Uji Reliabilitas***

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan 100% reliabel ( $\alpha > 0,6$ ) yaitu variabel X1 (Strategi Promosi) sebesar 0,975, variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,938, dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan reliabel.

#### ***Hasil Uji Asumsi Klasik***

Hasil Uji Linieritas Ditemukan hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah linier, Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan tes Kolomogorov-Smirnov (KS) tidak ditemukan variabel pengganggu atau residual dalam model regresi, hasil Pengujian multikolonearitas tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas, hasil Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara uji Gjejser menunjukkan nilai Sig. semua variabel adalah  $> 0,05$ , artinya tidak ada indikasi

heteroskedastisitas, dan Uji autokorelasi mendapat hasil bahwa tidak terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

### Koefisien Korelasi Berganda

Hasil analisis korelasi ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 <sup>a</sup>	.749	.738	4.770	1.730

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa hubungan antara Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Saung Wulan. adalah positif dan sangat kuat, yaitu sebesar 0,866. Dengan taraf kesalahan, yaitu : 5% dan  $DK = n - m - 1 = 47$  maka diperoleh F tabel = 3,1957, berarti F hitung jatuh pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah koefisien korelasi antara faktor Strategi Promosi serta Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Saung Wulan adalah signifikan.

### Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ .

Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.562	6.027		3.744	.000
	Strategi Promosi	.702	.132	.467	5.329	.000
	Pelayanan	1.551	.094	.514	5.866	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, maka dapat disusun persamaan regresi, yaitu:  $Y = 22,562 + 0,702 X_1 + 1,551 X_2$ . Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $a = 22,562$ ), artinya angka ini menunjukkan kualitas Loyalitas Konsumen, yaitu pada saat Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan. tidak sama sekali memiliki kualitas Strategi Promosi yang baik dan juga Rumah Makan Saung Wulan. tidak memiliki kualitas Kualitas Pelayanan yang baik sama sekali.
- 2) Koefisien regresi ( $b_1 = 0,702$ ), artinya jika kualitas Strategi Promosi yang terjadi bertambah sebesar satu kali maka kualitas Loyalitas Konsumen Rumah Makan Saung Wulan. akan bertambah sebesar 0,702kali.
- 3) Koefisien regresi ( $b_2 = 1,551$ ), artinya jika tingkat kualitas Kualitas Pelayanan yang terjadi bertambah sebesar satu kali maka kualitas sebesar satu kali maka kualitas Loyalitas Konsumen Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan akan bertambah sebesar 1,551 kali.

### Pembahasan

Loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan beralih ke

perusahaan lain. Dengan tingkat loyalitas dari pelanggan/konsumen, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan memiliki konsumen yang loyal, yang akan secara kontinyu dan secara berkala akan terus datang untuk membeli produk dari perusahaan, khususnya dalam penelitian ini adalah Restoran Saung Wulan, akan memberikan jumlah penjualan yang lebih banyak, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan pula.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan koefisien korelasi antara faktor Strategi Promosi serta Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Saung Wulan adalah positif dan signifikan, artinya peningkatan kualitas Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan pula kualitas Loyalitas Konsumen.

Tidak hanya konsumen yang loyal saja yang mampu memberi kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi konsumen yang tidak loyal juga dapat memberi kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki daya kritis dan pertimbangan yang matang terhadap produk yang tidak diminati tersebut, dengan demikian sangat penting melakukan perbaikan dalam Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan guna menambah jumlah konsumen yang akan loyal. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa regresi berganda, ditemukan bahwa perbaikan didalam kegiatan Kualitas Pelayanan lah yang akan memberikan kontribusi lebih besar guna menambah kualitas Loyalitas Konsumen.

## KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan positif kuat yang signifikan antara Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Saung Wulan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.
- 2) Faktor Kualitas Pelayanan adalah faktor yang akan memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Saung Wulan

## SARAN

1. Manajer pemasaran Rumah Makan Saung Wulan dapat mencoba untuk memperluas jumlah pelanggan dengan tiga cara, yaitu : Mengubah orang yang bukan pelanggan; Memasuki segmen pasar baru; Memenangkan pelanggan pesaing.
- 2) Demi lebih meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dalam menghasilkan pelayanan yang berkualitas dan berdasarkan pada tataksana pelayanan mengandung sendi-sendi sebagai berikut : Kesederhanaan, Kejelasan dan Kepastian, Keamanan, Keterbukaan, Efisiensi, Ekonomis, Keadilan yang Merata, Ketepatan Waktu

## DAFTAR PUSTAKA

- Barmawi, Ma'aza K. 2012. Pengaruh diskonfirmasi positif, kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Dharmawansyah, Inggil, 2016, Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan
- Fandy, Tjiptono, 2002, Strategi Pemasaran : Edisi II, Andi, Yogyakarta,.

- H.A.S Moenir, , 2002, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler , Phillip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Pring Asri Bumiayu), Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang Publishing
- RA Haryanto, 2013, Strategi Promosi, Kualitas Produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restorant MC. Donald Manado, Jurnal Riset Ekonomi, manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Univ Sam ratulangi, manado,
- Swastha, Basu, 2002, Pengantar Bisnis Modern, Edisi 4, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media
- Wati, 2016, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Re Share Rabbani Sidoarjo,Uin Sunan Ampel, Surabaya