

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN WARUNK
UPNORMAL CABANG BUAH BATU BANDUNG**

***THE EFFECT OF QUALITY SERVICE AND SALES PROMOTION ON
REPURCHASE INTENTION OF WARUNK UPNORMAL BRANCH BUAH BATU
BANDUNG CUSTOMER***

Robby Absofy Aditia, Ai Lili Yuliati, M.M.

^{1,2}Prodi S1 AdministrasiBisnis, FakultasKomunikasidanBisnis, Universitas Telkom

¹robbyaditia39@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil pra survey secara keseluruhan Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung belum sepenuhnya melaksanakan kualitas pelayanan dan promosi penjualan dengan baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan metode *non probability sampling* dengan *Accidental sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 23. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang secara simultan 61,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu kualitas pelayanan berikutnya adalah promosi penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Minat Beli Ulang, Warunk Upnormal

Abstract

This research is motivated by problems related to service quality and sales promotion towards repurchasing interest in Warunk Upnormal, Buah Batu Bandung branch. Based on the results of the overall pre-survey Warunk Upnormal Buah Batu Bandung branch has not fully implemented the quality of service and sales promotion well. The method used in this study is a quantitative method with a type of descriptive and causal research. The population in this study were consumers of Warunk Upnormal Buah Batu Bandung branch with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non probability sampling with Accidental sampling and data analysis techniques using descriptive analysis and multiple linear regression analysis by processing data using SPSS version 23. Based on the results of the overall hypothesis test shows that service quality and sales promotion simultaneously have a positive effect and significant interest in repurchasing in Warunk Upnormal, Buah Batu Bandung branch. The results of partial hypothesis testing indicate that the variable service quality and sales promotion have a significant influence on repurchase interest. The magnitude of the influence of service quality and sales promotion on the interest to repurchase simultaneously 61.6% the remaining influenced by other variables not examined in this study. Partially the variable that has the greatest influence is the quality of the next service is a sales promotion.

Key Word: Quality Service , Sales Promotion, Repurchase Intention, Warunk Upnormal.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia industri kuliner, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menikmati kuliner semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih jenis kuliner yang akan dibelinya, Hal ini menyebabkan semakin beragamnya jenis kuliner yang tersedia sehingga perusahaan harus membuat inovasi beragam jenis kuliner untuk meraih ketertarikan konsumen dalam memilih jenis kuliner.

Warunk Upnormal telah mendapatkan tempat tersendiri dari masyarakat. Walaupun banyak cafe lain yang tumbuh dan berkembang tidak membuat Warunk Upnormal mudah tersingkirkan. Warunk Upnormal merupakan salah satu yang sudah tumbuh selama 7 tahun dan juga cafe yang menawarkan strategi – strategi pemasaran seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik dan promosi penjualan baik untuk meningkatkan daya minat beli konsumen. Warunk upnormal memberikan kualitas pelayanan seperti fasilitas yang memadai dan promosi penjualan yang unik seperti menghadirkan maskot tentu dapat tentu dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di warunk upnormal, namun tidak selalu berakhir sesuai yang diharapkan, dari sisi konsumen ada kualitas pelayanan yang dirasa kurang maksimal seperti lahan parkir yang sempit dan cenderung kurang inovatif terhadap promosi penjualan yang dilakukan. Untuk itulah perusahaan harus mampu melihat situasi pasar dan ketika perusahaan menawarkan promosi seperti ini artinya perusahaan juga bisa untuk memenuhi permintaan konsumen, produk yang di promosikan harus sudah siap untuk dipasarkan, dan menyimpan stok lebih.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung, penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google forms* kepada 30 orang responden yang sedang berkunjung dan membeli produk di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Hasil tanggapan responden dari 30 orang responden sebanyak 17 orang atau 57% menyatakan ketertarikannya pada kualitas pelayanan Warunk Upnormal, sebanyak 16 orang atau 53% responden tertarik pada pelayanan yang handal yang diberikan pegawai kepada konsumen namun sebanyak 13 orang menyatakan tidak adanya ketertarikan dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Buah Batu Bandung yang membuat responden ingin untuk datang kembali ke Warunk Upnormal Buah Batu Bandung, sebanyak 15 orang responden tidak tertarik untuk melakukan pemberian promo di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa tertarik dengan adanya dengan kualitas pelayanan dan promosi penjualan namun bukan berarti konsumen akan melakukan minat beli ulang di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil pra survei di atas, maka kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dilakukan Warunk Upnormal Buah Batu Bandung belum sepenuhnya efektif karena belum bisa meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Dengan adanya situasi tersebut maka peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Kualitas Pelayanan di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
2. Mengetahui Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
3. Mengetahui Minat Beli Ulang konsumen terhadap Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
4. Mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung secara simultan.
5. Mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung secara parsial.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

menurut Gronroos dalam Kotler dan Keller (2014:51) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pasuraman et.al dalam Abdurrahman (2015:216)) mengemukakan terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*).
2. Reliabilitas (*Reliability*).
3. Ketanggapan (*Responsivness*).
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*).
5. Empati (*Empathy*)

2.2 Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan. Tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur Promosi Penjualan (Tjiptono & Chandra, 2015) yaitu:

1. Promosi Konsumen .
2. Promosi Dagang.
3. Promosi Wiraniaga.

2.3 Minat Beli Ulang

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial.
3. Minat Eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di warunk upnormal buah batu bandung, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), dimana variabel independen adalah kualitas pelayanan dan promosi penjualan sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Warunk Upnormal Buah Batu dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti dengan menggunakan teknik *sampling non probability sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variable kualitas pelayanan (X_1) memperoleh skor sebesar 71,4%. Dijelaskan bahwa persentase dari variable kualitas pelayanan berada pada kategori baik.

Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan (X_2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, promosi penjualan (X_2) memperoleh skor sebesar 71,6%. Dijelaskan bahwa persentase dari variable promosi penjualan berada pada kategori baik.

Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel Minat Beli Ulang (Y) berdasarkan garis kontinum diperoleh persentase sebesar 71,9% yang termasuk dalam kategori baik.

5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal, perlu melakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.43526201
Most Extreme	Absolute	.088
Differences	Positive	.052
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,053 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain keseluruhan data berdistribusi normal.

5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antarvariabel X yaitu *bonus pack (X₁)* dan *price discount (X₂)* terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*). Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,548 + 0,454X_1 + 0,355X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. $\alpha = 0,548$: Konstanta sebesar 0,548 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi penjualan (X_2) bernilai 0, maka minat beli ulang akan mendapat nilai kontribusi sebesar 0,548.
- b. $b_1 = 0,454$: Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif, yaitu 0,454. Artinya bahwa kualitas pelayanan bernilai positif maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,454
- c. $b_2 = 0,355$: Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai positif, yaitu 0,355. Artinya bahwa promosi penjualan bernilai positif, maka minat beli ulang akan meningkat pula sebesar 0,355.

5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji f).

Tabel 5.1
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	,548	,189		2,907	,005	
Kualitas Pelayanan (X1)	,454	,064	,525	7,038	,000	,722
Promosi Penjualan (X2)	,355	,072	,366	4,909	,000	,648

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

- Pada **variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)** didapatkan hasil bahwa $T_{hitung} (7,038) > T_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Artinya kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung .
- Pada **variabel X₂ (Promosi Penjualan)** didapatkan hasil bahwa $T_{hitung} (4,909) > T_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Artinya Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.

Tabel 5.2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,019	2	8,509	77,890	.000 ^b
Residual	10,597	97	.109		
Total	27,616	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), *Kualitas Pelayanan*, *Promosi Penjualan*

Dari tabel 5.2 didapatkan hasil F hitung ($77,890$) $>$ F tabel ($3,09$). Artinya secara simultan kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.

5.5 Pembahasan

Pada penelitian ini semua variabel telah lolos uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinealitas dan uji heteroskedastisitas. Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Novi ariska (2016) bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dalam beberapa indikator yang diadopsi dalam penelitian ini. Tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 71,4% masuk kategori baik dan variabel promosi penjualan adalah sebesar 71,6% termasuk dalam kategori baik, sedangkan tanggapan responden mengenai minat beli ulang (Y) adalah sebesar 71,9% termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} (77,890) > F_{tabel} (3,09)$ artinya secara simultan kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung. Sedangkan uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan nilai $t_{hitung} (7,038) > t_{tabel}$

(1,985) dan adanya pengaruh price discount terhadap impulse buying dengan nilai $t_{hitung} (4,909) > t_{tabel} (1,985)$.

Nilai dari Koefisien Determinasi (R square) sebesar adalah 0.616 atau sebesar 61,6%. Dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 37,9% dan promosi penjualan memberikan pengaruh sebesar 23,7% terhadap minat beli ulang dan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel Kualitas Pelayanan dimata responden secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan skor persentase sebesar 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
2. Promosi Penjualan dimata responden secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan skor persentase sebesar 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat dari program Promosi Penjualan di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung meningkatkan minat beli dari responden Selain itu
3. Minat Beli Ulang mendapat skor sebesar 71,9% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan membuat terjadinya minat beli ulang pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.
4. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
5. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang sebesar 37,9%, dan variabel promosi penjualan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang sebesar 23,7%. Hal ini disebabkan karena tingkat kinerja promosi Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung sudah mampu mendorong minat beli ulang konsumen Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.

6. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak cafe Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Agar lebih menguatkan promosi penjualan yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik, peningkatan bisa dilakukan dengan cara membagikan kupon potongan harga, membagikan merchandise kepada konsumen, serta event lomba foto bertemakan Warunk Upnormal.
2. Meningkatkan dimensi berwujud (*Tangible*), reliabilitas (*Reliability*), etanggapan (*Responsivness*), jaminan dan kepastian (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) agar lebih meningkatkan menjadi sangat baik.
3. Agar lebih meningkatkan minat beli ulang produk Warunk Upnormal sehingga Warunk Upnormal sebagai pilihan untuk mengadakan pertemuan.
4. Agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya faktor citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan harga sehingga dapat meningkatkan minat beli produk Warunk Upnormal.
5. Agar lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli Ulang sehingga dapat menarik Minat Beli Ulang konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan I). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [2] Keller, Kevin Lane. (2014). *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall
- [3] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited
- [4] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- [5] Sugiyono. (2014). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi, Yogyakarta