



PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HAI DILAO HOT POT DI MALL GRAND INDONESIA

Grace Monica Setiawan

gracemonica888@gmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan restoran HaiDiLao Hot Pot di Mall Grand Indonesia melalui variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelanggan. Penelitian ini didasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh positif dari Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk menilai Kepuasan Pelanggan terdiri dari dua variabel, yaitu Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan. Promosi Penjualan dilakukan oleh restoran sebagai salah satu taktik untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Kualitas Layanan juga tidak kalah penting untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi restoran dari segi pandang konsumen yang sudah pernah mengunjungi restoran HaiDiLao Hotpot.

Objek penelitian ini adalah restoran HaiDiLao HotPot si Mall Grand Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui google forms kepada 147 responden yang merupakan konsumen restoran HaiDiLao Hot Pot. Untuk menentukan sampel, cara yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan metode judgement sampling. Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu data berdistribusi secara normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh, secara bersamaan atau simultan, dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Cara mengutip:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang pesat membuat banyak *brand* yang berasal dari luar negeri dapat dijangkau di Indonesia. Per tahun 2022, dicatat jumlah penduduk negara Indonesia mencapai 273 juta jiwa. (273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri, 2022). Hal ini akhirnya menjadi salah satu faktor perusahaan dari luar negeri ingin membuka cabangnya di Indonesia, salah satu jenis bisnis yang banyak masuk ke Indonesia adalah bisnis di bidang kuliner. Pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang (Mulyati, 2017).

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan restoran dalam menarik pelanggan semakin ketat sehingga para pebisnis harus menyusun strategi pemasaran yang unik dan matang, serta cara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Kotler & Armstrong, 2017 menyatakan tingkat kepuasan pelanggan dapat mengarah pada hal yang lebih besar yaitu loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat menjadi mitra pemasaran secara sukarela dengan membagikan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Dalam menghadapi persaingan, banyak faktor yang harus diperhatikan oleh para pebisnis. Misalnya untuk bisnis di bidang kuliner, kegiatan mengontrol kualitas bahan baku, proses pembuatan produk yang baik, pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen, hingga inovasi atau kreasi varian produk sering menjadi perhatian yang utama. Kepuasan pelanggan pada produk atau kinerja yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah unsur utama yang harus dicapai oleh semua usaha agar dapat meraih keberhasilan maupun profit jangka panjang.

Salah satu brand yang menjunjung tinggi kepuasan pelanggan dan terkenal akan pelayanannya adalah restoran HaiDiLao Hot Pot. Berdasarkan data yang dikutip oleh penulis, HaiDiLao Hot Pot merupakan restoran hotpot yang dirintis di tahun 1994 di Kota Jianyang, Sichuan. Di Indonesia sendiri, HaiDiLao Hot Pot membuka outlet pertamanya di Mall Gandaria City pada November 2019. HaiDiLao Hot Pot tidak hanya menjual makanan mereka tetapi juga menyajikan pengalaman menyantap makanan yang unik bagi para pelanggannya.

Di HaiDiLao Hot Pot para pelanggan wanita dapat melakukan *nail art* atau *hand care* secara gratis sambil menunggu antriannya maupun setelah menikmati makanannya di HaiDiLao Hot Pot. Tidak hanya itu, dalam menunggu antrian saat restoran sedang penuh, para pengunjung dapat menikmati berbagai macam kudapan seperti snack, permen, es krim, dan minuman seperti lemon tea, jus jeruk, dan lain-lain secara gratis agar tidak jenuh dalam menunggu.

HaiDiLao Hot Pot mengadakan promosi penjualan dengan cara memberikan sejumlah reward tertentu berupa kupon diskon, boneka, snack, *free* komplimen, dan lainnya dengan minimal pembelian ataupun melalui frekuensi kedatangan. Tidak hanya itu, HaiDiLao Hotpot juga memberikan *free tester* seperti kuah atau minuman varian baru atau bagi para konsumen yang ingin mencoba atau membandingkan terlebih dahulu sebelum memesan makanan mereka.

Selain itu, staff HaiDiLao Hot Pot juga sering membagikan *voucher* potongan harga atau *voucher free dish* maupun souvenir ataupun *snack* di luar restoran untuk menarik pelanggan.

Promosi penjualan dan kualitas layanan yang baik menjadi unsur pendukung untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui *review* atau ulasan dari pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian di suatu tempat tertentu, ulasan tersebut akhirnya akan menghasilkan angka rating bagi tempat usaha tersebut.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Hery (2022: 134) promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenal produknya.

Menurut Tjiptono (2019:227-228) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual memulai upaya untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide.

Menurut Iswanto (2020:54) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan, promosi adalah suatu teknik untuk mengkomunikasikan informasi produk yang dilakukan untuk mengenalkan produk ke konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi promosinya masing-masing sehingga ketika mengkomunikasikan produknya kepada publik, produk dapat mudah dikenali dan pelanggan dapat membeli produk tersebut.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut Hery (2022:134) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi penjualan dapat meningkatkan peluang pembeli untuk mencoba produk, meningkatkan pengakuan produk, dan meningkatkan skala pembelian serta perolehan penjualan.

Menurut Suwatno (2017:84) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Menurut Laksana (2019:43) Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut penulis promosi penjualan adalah sebuah strategi penjualan yang dilakukan dengan tujuan pengenalan produk ke konsumen maupun mendorong penjualan produk/jasa.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Sihombing & Dewi (2019:158) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai jarak antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika jarak harapan dan kenyataan itu dekat bahkan sesuai maka mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan positif atau baik, jika jarak harapan dan kenyataan itu jauh maka mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan negatif atau kurang baik.

Menurut Laksana (2019:82) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : "The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions". Tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka

Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Rusydi (2017:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut penulis, kualitas layanan adalah perbandingan antara tingkat ekspektasi konsumen atas pelayanan tertentu dan hasil pelayanan yang diterimanya.



2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Iswantoro (2020:115) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia dapatkan dari pelayanan yang diberikan kemudian dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Rusydi (2017:25) kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin 'satis' yang artinya cukup baik dan 'facio' yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Jadi kepuasan pelanggan dapat diartikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian (diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya)

Menurut Sihombing & Dewi (2019:148) kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut penulis kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan atau respon pelanggan setelah membeli sebuah produk/jasa dibandingkan dengan ekspektasi dan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. METODE

3.1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah restoran HaiDiLao Hot Pot. Sumber penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi makanan di HaiDiLao Hot Pot di restoran cabang Mall Grand Indonesia. Karena konsumen HaiDiLao Hot Pot jumlahnya cukup banyak, maka tidak memungkinkan untuk dilakukan studi berbasis populasi. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian menggunakan sampel dan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Bahri (2018:13) desain penelitian (research design) adalah rencana cetak biru (blue print) yang akan dilakukan peneliti terkait perumusan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengolahan, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga tujuan penelitian tercapai. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasi/asosiatif (Correlational Research). Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan bukti hubungan sebab akibat antar variable yang terkandung di dalam sebuah penelitian, Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah studi survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi cross sectional yaitu hanya melakukan satu kali penelitian dan menyajikan potret kejadian dalam satu waktu. Dari segi lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam field studies karena penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variable independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah promosi penjualan dan kualitas layanan. Berikut adalah pemaparan variable yang akan digunakan sebagai bahan analisis dan penelitian ini :



3.3.1 Variabel Promosi penjualan

Tabel 1
Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Promosi penjualan Menurut Laksana (2019:44-46)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Sampel contoh	Saya diberikan sample produk dari restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
		Saya tertarik membeli setelah diberikan sample oleh pegawai HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
	Kupon	Saya menerima kupon potongan harga atau kupon <i>free dish</i> dari restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
		Saya pernah menukarkan kupon potongan harga atau kupon <i>free dish</i> dari restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
		Saya tertarik membeli makanan lebih banyak setelah menerima kupon potongan harga dari restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
	Kemasan harga khusus atau paket harga	Saya mengetahui restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia memiliki <i>value set</i> menu	Interval
		Saya pernah membeli <i>value set</i> menu di restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
		Saya tertarik datang ke di restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia karena ada <i>value set</i> menu	Interval
		Saya mengetahui adanya permainan berhadiah di restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
		Saya pernah mengikuti permainan berhadiah di restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia	Interval
		Saya tertarik datang ke restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia karena adanya permainan berhadiah	Interval



3.3.2 Variabel Kualitas Layanan

Tabel 2
Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Kualitas Layanan Menurut Rusydi (2017:40)</p>	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia berpenampilan rapih	Interval
		Menurut saya, restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia bersih/nyaman	Interval
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia dalam melayani pelanggan sesuai dengan yang dipromosikan di media	Interval
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia sigap dalam merepons kebutuhan pelanggan	Interval
	<i>Competence</i> (Kompetensi)	Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk	Interval
	<i>Courtesy</i> (Kesopan-santunan)	Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia bersikap sopan kepada para pelanggan	Interval
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia memiliki sikap yang jujur	Interval
	<i>Security</i> (Keamanan)	Menurut saya, HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia menyediakan fasilitas keamanan (cctv, security, dan lain-lain) yang memadai untuk pelanggannya.	Interval



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><i>Access</i> (Akses)</p>	<p>Menurut saya restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia berada di lokasi strategis</p>	<p>Interval</p>
	<p><i>Communication</i> (Komunikasi)</p>	<p>Menurut saya, pegawai HaiDiLao Hot Pot mampu berkomunikasi dengan baik</p>	<p>Interval</p>
	<p><i>Understanding the customer</i> (Memahami)</p>	<p>Menurut saya, Pegawai HaiDiLao Hot responsif terhadap kebutuhan konsumen</p>	<p>Interval</p>

3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3
Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Kepuasan Konsumen Menurut Priansa (2017)</p>	<p><i>Expectations</i> (Harapan)</p>	<p>Pelayanan, promosi dan produk yang disajikan di restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia sesuai dengan ekspektasi saya.</p>	<p>Interval</p>
	<p><i>Performance</i> (Kinerja)</p>	<p>Saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari para karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia</p>	<p>Interval</p>
	<p><i>Comparison</i> (Perbandingan)</p>	<p>Saya merasa restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan restoran hotpot sejenis lainnya di Jakarta</p>	<p>Interval</p>



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Pendidikan dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Experience (Pengalaman)	Menurut saya kualitas pelayanan dan makanan di restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia selalu konsisten	Interval
		Saya merasa puas atas kunjungan saya ke HaiDiLao Mall Grand Indonesia	Interval

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah non probability sampling atau disebut juga pengambilan sampel secara acak. Menurut Sekaran & Bougie (2017:59), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang elemennya tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek.

Jenis pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling, menurut Sekaran & Bougie (2017:67), purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang sudah pernah mengkonsumsi makanan di HaiDiLao Hot Pot cabang Mall Grand Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner responden yang pernah makan di restoran HaiDiLao Hot Pot cabang Mall Grand Indonesia yaitu sebanyak 147 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei melalui kuesioner dengan sarana Google Form yang berupa pertanyaan tertutup mengenai promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang ditujukan pada responden. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert untuk meminta persetujuan pada suatu pernyataan atas dasar STS = sangat tidak setuju, TS = tidak setuju, N = netral, S = setuju, SS = sangat setuju. Jawaban pernyataan diisi langsung oleh responden dengan sarana gadget yang disediakan. Kemudian jawaban pertanyaan dari setiap tingkat respon diberi skor 1-5. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan website yang berkaitan dengan penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. HASIL

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

HaiDiLao Hot Pot merupakan restoran hotpot yang didirikan pada tahun 1994 di Kota Jianyang, Sichuan. Restoran ini dirintis oleh Zhang Yong dan istrinya, Shu Ping, beserta rekannya pasangan suami-istri Shi Yonghong dan Li Haiyan. Nama HaiDiLao sendiri dalam bahasa Mandarin berarti “Mencari harta karun di dasar laut”. Dari China, restoran HaiDiLao Hot Pot kemudian mengekspansi ke negara lainnya seperti Taiwan, Korea Selatan, Kanada, Jepang, Australia, Hongkong, Singapura, Amerika Serikat, Malaysia, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, HaiDiLao Hot Pot membuka outlet pertamanya di Mall Gandaria City pada November 2019. Sampai saat ini, HaiDiLao Hot Pot telah memiliki 8 cabang di Indonesia.

4.2 Profil Responden

Dengan menganalisis profil seorang responden, orang dapat mengetahui berapa persentase responden berdasarkan beberapa kategori, seperti: Jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 147 responden yang pernah makan di HaiDiLao Hot Pot dan memenuhi kriteria didapatkan analisis sebagai berikut :

Tabel 4

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	63	43%
Pria	84	57%
Total	147	

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pria lebih mendominasi dengan jumlah 84 orang atau 57% dari total 147 responden, yang pernah makan di HaiDiLao Hot Pot, dan sisanya sebanyak 63 orang atau 43% terdiri atas perempuan.

4.2.2 Responden berdasarkan Usianya

Klasifikasi responden berdasarkan umur/usia dari para responden ketika mengisi kuisisioner yang ada.

Tabel 5

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	1	1%
17 - 35 tahun	100	68%
35 - 55 tahun	37	25%
>55 Tahun	9	6%
Total	147	

Berdasarkan usia dari para responden, dapat dilihat bahwa rata rata usia responden yang pernah makan di HaiDiLao Hot Pot yang paling banyak adalah pada usia 17 – 35 tahun, yaitu sebesar 68% dari total responden, di posisi kedua adalah pada usia 35-55tahun dengan jumlah responden total sebanyak 37orang, dan usia <17 tahun hanya sebesar 1% dari total responden.



4.2.3

Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 6

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	8	5%
Karyawan Swasta	56	38%
Pegawai negeri	21	14%
Mahasiswa	43	29%
Wiraswasta	19	13%
Total	147	

Berdasarkan hasil data yang ada, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga memiliki persentase yang terkecil diantara pekerjaan lainnya yaitu sebesar 5%, sementara persentase pekerjaan terbanyak dari para responden yang mengisi kuisisioner adalah Mahasiswa yaitu sebesar 29%.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan-pernyataan yang ada di sebuah kuesioner. Peneliti melakukan uji validitas kepada 147 responden dengan menggunakan SPSS 25. Indikator pernyataan baru dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas dari pernyataan yang mewakili masing-masing variabel :

- Validitas Variabel Promosi Penjualan**
hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel promosi penjualan, setelah dibandingkan didapatkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r table (0,162) serta nilai sig. yang didapatkan kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan, hasil uji validitas dari 11 indikator pernyataan mengenai promosi penjualan dinyatakan valid sehingga dimasukkan ke dalam kuesioner.
- Validitas Variabel Kualitas Layanan**
hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel kualitas layanan, setelah dibandingkan didapatkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r table (0,162) serta nilai sig. yang didapatkan kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan, hasil uji validitas dari 11 indikator pernyataan mengenai kualitas layanan dinyatakan valid sehingga dimasukkan ke dalam kuesioner.
- Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**
hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel promosi penjualan, setelah dibandingkan didapatkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r table (0,162) serta nilai sig. yang didapatkan kurang dari 0.005. Maka dapat disimpulkan, hasil uji validitas dari 11 indikator pernyataan mengenai promosi penjualan dinyatakan valid sehingga dimasukkan ke dalam kuesioner.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Hasil pengujian reliabilitas menunjukan setiap variabel yang ada, yaitu: Promosi penjualan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh yang lebih dari 0.6. Rentang Reliabilitas yang berada pada skor 0.8 – 1.0 menunjukan bahwa pertanyaan yang ada berada pada tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Promosi Penjualan

Uji analisis deskriptif terhadap variabel promosi penjualan yang dilakukan kepada 147 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai metode promosi penjualan yang diterapkan oleh restoran HaiDiLao Hot Pot yang ditunjukkan oleh skala likert dengan rata rata nilai 3.81.

4.4.2 Kualitas Layanan

Uji analisis Deskriptif terhadap variabel kualitas layanan yang dilakukan kepada 147 responden, menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas layanan restoran HaiDiLao Hot Pot yang sudah baik dan ditunjukkan oleh skala likert dengan rata rata nilai 3.95.

4.4.3 Kepuasan Pelanggan

Uji analisis Deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan kepada 147 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas atas kunjungannya ke restoran HaiDiLao Hot Pot yang ditunjukkan oleh skala likert dengan rata rata nilai 3.96.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi dari hasil data yang diperoleh. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig. $0.065 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan, data yang dipakai dalam penelitian berdistribusi secara normal dan memenuhi kriteria syarat normalitas sehingga layak digunakan.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian untuk mengetahui gejala multikolinearitas, didapati hasil tolerance untuk kedua variabel, Promosi penjualan, Kualitas Layanan, sebesar $0.284 > 0.1$ serta nilai VIF kedua variabel senilai $3.516 < 10.0$. Sehingga dapat disimpulkan hasil data tidak terdapat multikolinearitas karena $VIF < 10$ dan $TOL > 0,10$.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa, variabel bebas promosi penjualan dan kualitas layanan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dimana nilai sig. Promosi penjualan, $0.997 > 0.05$ and nilai sig. Kualitas Layanan $0.443 > 0.005$.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Berganda

Pada pengujian analisis regresi berganda, didapati asumsi sebagai berikut $Y = 1.928 + 0.153 \text{ Promosi penjualan} + 0.264 \text{ Kualitas Layanan}$, dimana $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui bahwa jika nilai Promosi penjualan dan Kualitas Layanan adalah 0, maka kepuasan pelanggan bernilai 1.928, setiap kenaikan 1% variabel promosi penjualan, maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat sebesar 0.153. Untuk kualitas layanan, setiap terjadi kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.264.



4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Nilai t variabel promosi penjualan $4.630 > t$ tabel 1.976 serta t hitung kualitas layanan $8.588 > t$ tabel 1.976 . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa masing masing variabel berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.3 Uji Simultan Variabel (Uji F)

Nilai F sebesar $285.597 > F$ tabel sebesar 3.06 yang menunjukkan kedua variabel bebas Promosi penjualan, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh, secara bersamaan atau simultan, dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

4.6.4 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, didapati nilai R Square, kedua variabel Promosi penjualan dan Kualitas Layanan sebesar 0.799 atau berpengaruh 79.9% terhadap Kepuasan Pelanggan, serta sisanya sebesar 20.1% merupakan variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

5. PEMBAHASAN

5.1 Variabel Promosi penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi penjualan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.66 pada pernyataan “Saya tertarik datang ke restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia karena adanya permainan berhadiah”. Pada nilai ini berada di skala setuju, yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen datang ke restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia karena tertarik serta menyukai permainan berhadiah yang diberikan oleh HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.89 pada pernyataan “Saya menerima kupon potongan harga atau kupon free dish dari restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia”. Pada nilai ini juga berada di skala setuju, hal ini artinya program promosi potongan harga atau kupon yang dipromosikan oleh HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia direalisasikan sesuai dengan yang dijanjikan.

5.2 Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan ditemukan memiliki dua nilai rata-rata terendah yaitu 3.85 pada pernyataan “Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia memiliki sikap yang jujur” dan “Menurut saya restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia berada di lokasi strategis”. Pada nilai ini, kedua pernyataan berada di skala setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen datang ke restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia karena karyawannya yang jujur dan lokasi restoran strategis. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada nilai 4.05 yaitu pada pernyataan “Menurut saya, karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia bersikap sopan kepada para pelanggan”. Pada nilai ini juga berada di skala setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa para karyawan HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia bersikap sopan.

5.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan pelanggan ditemukan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu $3,79$ pada pernyataan “Menurut saya kualitas pelayanan dan makanan di restoran HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia selalu konsisten”. Pada nilai ini berada di skala setuju, yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan merasa HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia memberikan kualitas pelayanan dan makanan yang selalu konsisten. Adapun ditemukan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya merasa puas atas kunjungan saya ke HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia” sebesar 4.07 .





Pada nilai ini berada di skala setuju, yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas atas kunjungannya ke HaiDiLao Hot Pot Mall Grand Indonesia.

5.4 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis penulis yaitu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0.153, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, promosi penjualan juga berpengaruh secara parsial, simultan serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan, jika promosi penjualan meningkat, kepuasan pelanggan juga ikut meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrea Herianto (2017) promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis penulis yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0.264, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu, promosi penjualan juga berpengaruh secara parsial, simultan serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendy gunawan dan Raymond (2020), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

5.6 Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, kedua variabel bebas promosi penjualan, dan Kualitas Layanan memiliki nilai $F > F$ tabel dengan signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 79.9% berdasarkan nilai yang didapat pada uji Koefisien Determinasi yang ada. Berdasarkan analisis data, variabel yang pengaruhnya paling kuat pada kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Hal ini membuktikan kebanyakan konsumen datang ke restoran HaiDiLao Hot Pot karena kualitas layanannya yang baik.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran HaiDiLao Hot Pot di Mall Grand Indonesia”, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran HaiDiLao Hot Pot di Mall Grand Indonesia.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran HaiDiLao Hot Pot di Mall Grand Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri. (n.d.). Retrieved April 28, 2023, from <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versikemendagri>

Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Indomedia Pustaka.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (E. Risanto (Ed.); 1st ed.). CV. Andi Offset.



- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel*.
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/112>
- Gunawan, H., & Raymond. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nesia Jaya Indonesia*.
<https://www.neliti.com/id/publications/330015/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-promosi-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-pt-nesia>
- Herianto, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Sunter*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1758/>
- Hery (2022). *Dasar-Dasar Marketing Untuk Mahasiswa dan Umum* (1st ed.). Penerbit Gava Media.
- Iswantoro, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* (1st ed.). CV. Jendela Sastra Indonesia Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Mulyati, L. B. (2017). Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud. Jenang Karomah Kudus. *Repositori*, 15, 1–8.
- Peringkat 10 restoran / tempat makan Hot Pot enak di PergiKuliner.com*. (n.d.). Retrieved April 28, 2023, from <https://pergikuliner.com/catalogs/hot-pot>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* (1st ed.). Gosyen Publishing.
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar*.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9467>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perpektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen* (1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. C. . (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indogrosir Manado*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38323>
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (I). Simbiosis Rekatama Media.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan* (A. Diana (Ed.); 1st ed.). CV. Andi Offset.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

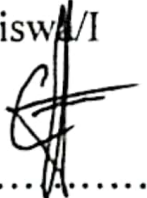
Telaah diterima dari

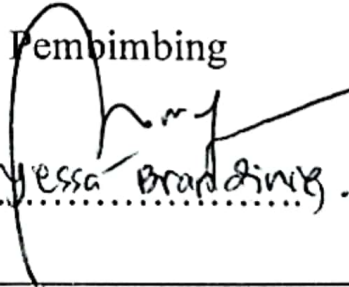
Nama Mahasiswa / I : Grace Monica Setiawan

NI M : 78190145 Tanggal Sidang : _____

Judul Karya Akhir : Pengaruh Promosi penjualan dan kualitas
Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Haidilao Hot Pot di Mall Grand Indonesia

Jakarta, 3 / Mei 20 23

Mahasiswa/I

.....)

Pembimbing

(Maryessa Branding.....)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

