

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Chinoss Coffeespace di Pekanbaru

Ricky Aryanandes^{1*}, Evawani Elysa Lubis²

^{1,2} Universitas Riau, Indonesia

rickyaryanandes@gmail.com^{1*}, evawani.elysa.lubis@lecturer.unri.ac.id²

Alamat: Kampus Bina Widya, Jl. HR. Soebrantas Panam No.KM. 12.5, Simpang Baru,
Panam, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Korespondensi penulis: rickyaryanandes@gmail.com

Abstract Since the development of lifestyles has become increasingly rapid, the activity of drinking coffee has become a lifestyle in itself. We can see one of these phenomena from the rise of coffee shops that are scattered around offering one stop shopping. Chinoss Coffeespace is a Coffee Shop in Pekanbaru. Coffee Shop initially only provided a place to drink coffee and tea quickly. This research is in line with the Stimulus Organism Response (S-O-R) theory where in essence, good and appropriate sales promotions and service quality can also cause good reactions from consumers, namely loyalty from consumers themselves, and vice versa, if sales promotions and The quality of the service provided is poor so it gets less reaction from consumers, namely consumers do not become loyal to Coffeeshop. This research aims to find out how much sales promotions at Chinoss Coffeespace can influence consumer loyalty. This research uses quantitative research methods, survey methods. The population in this study are consumers who have a loyalty card from Chinoss Coffeeshop. In this sample, researchers took a sample of 154 consumers. And also to find out how much the quality of service at Chinoss Coffeespace can influence consumer loyalty. From the results obtained from the Chinoss owner, 1000 cards have been distributed to customers, where each customer must collect 4 cards to be able to exchange them and get a tumbler prize. That the coefficient of determination is 0.812 or equal to 81.2%, this means that variable X1 and Variable X2, in this case Sales Promotion and Customer Quality in the case of Chinoss Coffeespace, can influence variable Y, namely Consumer Loyalty. After the data was processed using the SPSS version 25 application, the researcher knew that the calculated F value of 325.660 had a significance level of 0.000. Therefore, because the significance value in this research is 0.000 which is smaller than the standard significance of 0.05, we can conclude that variables X1 (sales promotion) and X2 (service quality) have an influence on variable Y (Consumer Loyalty). It can be concluded that sales promotion as variable X1 and service quality as variable X2 influence consumer loyalty as variable Y for Chinoss Coffeespace consumers.

Keywords: Consumer Loyalty, Sales Promotion, Service Quality

Abstrak. Semenjak berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat kita lihat dari maraknya *coffee shop* atau kedai kopi yang bertebaran dengan menawarkan one stop shopping. Chinoss Coffeespace merupakan sebuah *Coffee Shop* yang ada di Pekanbaru. *Coffee Shop* pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Penelitian ini sejalan dengan sejalan dengan teori *Stimulus Organism Respond (S-O-R)* dimana pada hakikatnya bahwa dengan promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang baik dan tepat dapat menimbulkan reaksi yang baik juga dari konsumen yaitu loyalitas dari konsumen itu sendiri, begitu juga sebaliknya, jika promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka mendapatkan reaksi yang kurang dari konsumen yaitu konsumen tidak menjadi loyal terhadap *Coffeeshop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar promosi penjualan di Chinoss Coffeespace dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki loyalty card dari chinoss coffeeshop. Dalam sampel ini peneliti mengambil sampel sebanyak 154 konsumen. Dan juga untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan di Chinoss Coffeespace dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimana dari hasil yang didapatkan melalui owner chinoss bahwa sudah tersebar 1000 kartu untuk pelanggan, dimana setiap pelanggan harus mengumpulkan 4 kartu untuk dapat ditukarkan dan mendapatkan hadiah tumbler. Bahwa koefisien determinasi sebesar 0,812 atau sama dengan 81,2% ini berarti variabel X1 dan Variabel X2 dalam hal ini Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan dalam kasus Chinoss Coffeespace dapat mempengaruhi variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Setelah data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, peneliti mengetahui bahwa nilai F hitung sebesar 325,660 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu, dikarenakan nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada standar signifikansi 0,05 dapat kita tarik kesimpulan bahwa variabel X1 (promosi penjualan) dan X2 (kualitas pelayanan)

berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen). dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan sebagai variabel X1 dan kualitas pelayanan sebagai variabel X2 berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel Y pada konsumen Chinoss Coffeespace.

Kata kunci : Loyalitas Konsumen , Promosi Penjualan ,Kualitas Pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Semenjak berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat kita lihat dari maraknya *coffee shop* atau kedai kopi yang bertebaran dengan menawarkan one stop shopping. Pada awalnya, kedai kopi hanya menjadi tempat yang dikunjungi oleh orang yang hanya sekedar menikmati kopi saja. Akan tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah semakin berkembangnya tujuan orang untuk datang ke kedai kopi, banyak orang yang berdatangan ke kedai kopi hanya untuk sekedar nongkrong, melepas lelah, bertemu rekan bisnis, atau hanya sekedar main game.

Dengan semakin banyak nya bermunculan kedai kopi yang berdiri membuat pengusaha di bidang ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan konsumen agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam duni bisnis kedai kopi saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumennya dengan cara menawarkan berbagai macam promosi penjualan yang tepat. Dengan menerapkan hal ini mampu membuat perusahaan dapat bertahan dari terjangan persaingan yang tinggi dalam bidang ini.

Chinoss Coffeespace merupakan sebuah *Coffee Shop* yang ada di Pekanbaru. *Coffee Shop* pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, berkembang *Coffee Shop* seperti yang sekarang ini mereka menyediakan makanan ringan hingga makanan berat. Dalam studi kasus ini bahwa Chinoss Coffeespace sudah menjalan promosi penjualan yang sangat baik yaitu, mereka memberikan *loyalty card* kepada konsumen yang ingin menjadi konsumen yang loyal kepda chinoss. Konsumen tersebut harus mengumpulkan 4 *loyalty card* agar dapat menukarkan ke *tumbler limited edition* chinoss, tumbler ini dapat digunakan untuk pembelian produk di chinoss dan mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 3.000 pada semua produk minuman. Pada saat ini Chinoss telah menyebarkan kurang lebih 1000 *loyalty card*, dan dengan demikian terdapat 250 konsumen yang loyal terhadap kedai kopi ini.

Chinoss Coffeespace berdiri pada tahun 2019 hingga sekarang. Chinoss Coffeespace yang awalnya berdiri cuman untuk dibawa pulang (*Coffee Grab And Go*), sekarang telah besar dan memiliki 3 cabang di Pekanbaru. Chinoss Coffeespace yang pertama kali berdiri berada di

jalan Belibis, Sukajadi, Pekanbaru. Chinoss cabang kedua berada di Jalan Lembaga Permayarakatan, Gobah, Pekanbaru. Dan Cabang yang ketiga terletak di Jalan Riau tepatnya di Neo Fitness. Setelah menjalankan beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak chinoss untuk memperoleh loyalitas dari para konsumen.

Alasan peneliti memilih Chinoss Coffeespace menjadi tempat penelitian adalah karena Chinoss Coffeespace sudah menjalankan berbagai macam promosi penjualan baik dari adanya kartu loyalitas (*loyalty card*), menjalankan pertunjukan musik (*live music*) setiap hari minggu, dengan promosi diskon menggunakan botol minum (*tumbler*) dari Chinoss, promosi melalui media sosial instagram, menjadi penyedia kopi di acara pernikahan (*wedding*). Tetapi dari segala macam promosi dan pelayanan yang diberikan oleh chinoss didapati bahwa penghasilan setiap bulan nya masih tidak stabil, Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk menjadikan Chinoss Coffeespace sebagai tempat penelitian dikarenakan peneliti melihat alur penjualan (*flow*) dan promosi penjualan yang mereka lakukan. Chinoss Coffeespace juga memiliki kualitas pelayanan yang bagus, baik dari segi fisik seperti terdapat banyak meja dan kursi, dari segi cepat tanggap dan pengantaran minuman yang sangat cepat dan pelayanan yang sangat sopan. Dan karena Chinoss Coffeespace sudah bertahan hingga 3 tahun dibalik terjangan dari para pebisnis yang serupa dan bagaimana mereka bisa bertahan hingga sekarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang ditimbulkan dari adanya seseorang ataupun benda yang berada di alam dan menjadikan sebuah perubahan pada sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.”. Pengaruh juga diartikan sebagai suatu kondisi dimana keadaan yang lalu atau masa sekarang, yang dialami sebagian atau benarbenar memainkan peranan dalam menentukan perilaku seseorang (kita), atau jalan pikiran, saat ini. Pengaruh merupakan adanya kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang.

Promosi Penjualan

Menurut Laksana, (2019), mengemukakan bahwa 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 Malau (2017), “Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen”

Menurut G. Kismono dalam (Pondaag & Soegoto, 2016), promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Rizki Zulfikar (2008) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching. Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam berbentuk sampel dari sebuah populasi. Menurut M. Nazir (2005), penelitian survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara *factual* baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah profil terhadap objek penelitian yang dapat memberikan penjelasan mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan memberi penjelasan atau menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dapat memberikan hasil peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen chinoss coffeespace. Pada bagian halaman awal kuesioner terdapat beberapa pertanyaan terkait data pribadi yang harus diisi oleh responden untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, yaitu : jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Dalam hal ini digunakan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 154 orang dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan jumlah populasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Promosi penjualan berpengaruh signifikan sebesar 248 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ terhadap loyalitas konsumen pada Chinoss Coffeespace. Dan telah disebarkan 9 pernyataan berdasarkan 8 indikator variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Masing-masing indikator tersebut didominasi dengan jawaban sangat setuju dengan persentase tertinggi dengan jumlah 154 persentase 99,4%, sedangkan indikator yang paling rendah terdapat pada indikator potongan harga dengan jawaban tidak setuju dengan jumlah 99 dengan persentase 63,9%.

- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 25.353 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ terhadap loyalitas konsumen pada Chinoss Coffeespace. Dan telah disebarkan 9 pernyataan berdasarkan 5 indikator variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Masing-masing indikator tersebut didominasi dengan jawaban sangat setuju dengan persentase tertinggi pada item pernyataan keenam dalam indikator *Assurance* dengan jumlah 111 dengan persentase 71,6%. Sedangkan indikator yang paling terendah terdapat pada indikator *Tangibles* pada pernyataan pertama dengan 85 orang dengan persentase 54,8%.
- c. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Chinoss Coffeespace di pekanbaru dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.
- d. Nilai *Rsquare* dari penelitian ini yaitu sebesar 81,2 % artinya variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan 18,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan kepada pemimpin Chinoss Coffeespace adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pemimpin Chinoss Coffeespace disarankan agar lebih mengelola manajemen pemasaran khususnya promosi. Kegiatan promo pada Chinoss Coffeespace agar lebih ditingkat lagi karena ternyata masih ada konsumen yang belum tahu tentang produk Chinoss Coffeespace melalui promo dapat menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak ada penjualan turun.
- b. Bagi pihak Chinoss Coffeespace disarankan agar kualitas layanan jasa yang diberi pada konsumen agar dibenahi, seperti penyediaan fasilitas yang lebih baik lagi, manajer terus melakukan pengawasan bagi karyawan agar tepat waktu dan tidak terlambat, meminim kerusakan atau kesalahan pada produk Chinoss Coffeespace.
- c. Bagi pihak Chinoss Coffeespace, promosi dan kualitas layanan jasa sebagai satu kesatuan, jika kedua hal ini dikelola meningkat, maka cara loyalitas konsumen akan bertambah sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas konsumen kian meningkat.
- d. Bagi peneliti lanjutan, agar menambah variabel penelitian lain dan lebih banyak untuk dapat diperoleh hasil pengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen selain variabel penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz ,Asymar Syaid .2016. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Proses (Pelayanan) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai EYCKMAN.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetitif. 1(2): 123-134.
- Asep Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Debora Kaharu. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3.
- Dede, Aprisal 2017. "Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda", eJournal Administrasi Bisnis.
- Dharma, Robby. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Kismono, G, 2011. *Bisnis Pengantar*, Edisi Kedua. Diterbitkan oleh BPFE.Yogyakarta.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada*
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1*, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, ed.13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung
- McQuail, Denis. 1989, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- Mursyidi. (2019), Kajian Teori Belajar Behaviorisme dan Desain Instruksional , Al Marhalah Jurnal Pendidikan Islam P-ISSN 0126-043X Volume. 3, No. 1 Mei 2019 E-ISSN 27162-400
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pitaloka, Ardanis Fitri. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Sumadi Suryabrata, 2000. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Zulfikar, R. (2008). PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOSERBA X DI KOTA BANDUNG. 61-70.