



PERAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN PADA CV. BINTANG BARU

Arohman*¹⁾, Nasyi'atun Inayati Utami ²⁾, Fatoni ³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Email correspondence: arohman@umpri.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri pada bidang jasa terus dituntut untuk melakukan inovasi baru agar terus dapat menarik konsumen. Hal ini mengakibatkan banyaknya pesaing antara usaha satu dengan lainnya terutama CV. Bintang Baru yang mengalami penurunan daya tarik pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada CV. Bintang Baru untuk menarik konsumen lebih banyak. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS dengan uji T dan koefisien korelasi. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dan dokumentasi. Hasil perhitungan uji t X1 thitung 3,556 > ttabel 2,055 dengan sig sebesar 0,003, uji t X2 thitung 3,220 > ttabel 2,055 dengan sig sebesar 0,003. Pengujian secara simultan (uji-F), terlihat bahwa Fhitung 30,425 > Ftabel 3,32 dengan sig sebesar 0,000. Angka Adjusted R Square sebesar 69,3% menunjukkan pengaruh antara Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Daya Tarik Pelanggan. Sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Daya tarik pelanggan, Kualitas Pelayanan, Promosi

Abstract

The development of the industry in the service sector continues to be required to make new innovations in order to continue to attract consumers. This results in many competitors between each other's businesses, especially CVs. Bintang Baru which has experienced a decline in customer attraction. One of the marketing strategies that can be done is to promote and improve the quality of service on CV. New Star to attract more consumers. The research method used is a quantitative method. In this study, the sampling technique uses a probability sampling technique with the accidental sampling method. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using SPSS with T test and correlation coefficient. The data collection tools used are questionnaires, and documentation. The results of the calculation of the X1 t-test are 3.556 > 2.055 with a sig of 0.003, the X2 t-test is 3.220 > 2.055 with a sig of 0.003. Simultaneous testing (F-test), it can be seen that Fcal is 30.425 > Ftabel 3.32 with a sig of 0.000. The Adjusted R Square figure of 69.3% shows the influence between Promotion and service quality on Customer Attraction. While the remaining 30.7% was influenced and explained by other factors that were not studied in this study.

Kata Kunci : Customer Attractiveness, Service Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang selalu digunakan disetiap pelaku usaha adalah dengan mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang menarik di mata konsumen dan pelayanan yang baik sebagai daya tarik bagi pelanggan. Daya tarik menjadi salah satu yang harus diperhatikan, agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diharapkan oleh pelanggan. Pesan-pesan yang disampaikan dapat disajikan dalam bentuk penyampaian yang berbeda-beda baik dengan menunjukkan keahlian dan pengalaman dalam menghasilkan produk atau simbol untuk menciptakan karakteristik produk, sehingga suatu iklan yang mempunyai daya tarik dapat menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen atau calon konsumen termasuk pada CV. Bintang Baru Pringsewu.

Dalam menghadapi persaingan, strategi promosi sangat dibutuhkan untuk menampilkan produk/jasanya dan menarik perhatian konsumen. Tujuan promosi merupakan definisi lebih mendasar dan dirancang untuk produk tertentu, sehingga promosi dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan. Kualitas pelayanan atau jasa dikenal sebagai suatu tindakan yang dapat menimbulkan akibat tertentu atau suatu kondisi yang sangat diperlukan bagi kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari persepsi konsumen yang dilayani, jika konsumen menerima layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, maka kepuasan penerima layanan tercapai. Sehingga kualitas layanan dapat menciptakan dan meningkatkan *customer value* dan *superior value* yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

CV. Bintang Baru Pringsewu merupakan salah satu jenis usaha yang melakukan promosi dalam memperkenalkan produk atau jasanya dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai daya tarik pelanggan. Namun daya tarik pelanggan pada CV. Bintang Baru Pringsewu mengalami fluktuasi atau gejala naik turunnya permintaan dan penawaran konsumen yang dapat dilihat dari jumlah konsumen yang datang. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang daya tarik yang dikaitkan dengan promosi dan kualitas pelayanan pada CV. Bintang Baru Pringsewu. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah: Promosi memiliki peran dalam meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada CV. Bintang Baru Pringsewu. Kualitas Pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada CV. Bintang Baru Pringsewu. Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada CV. Bintang Baru Pringsewu.

Daya tarik adalah kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen melalui konten yang dibagikan pada media sosial yang mengandung pesan atau informasi dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen (Agung et al., 2021).

Promosi merupakan promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian tertarik untuk membelinya (Satriadi, et al, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Sudarmayasa,2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic. Waktu penelitian adalah di bulan maret tahun 2024. Tempat Penelitian di CV. Bintang Baru Pringsewu. Subjek penelitian adalah pelanggan atau konsumen pada CV. Bintang Baru Pringsewu. Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi dan kuisioner. Sebelum instrument di distribusikan kepada responden, terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang di gunakan dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada CV. Bintang Baru Pringsewu bahwa promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan pada CV. Bintang Baru Pringsewu.

1. Analisis instrumen
 - a. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua 75 item pernyataan pada penelitian ini valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,6319 dikarenakan responden untuk uji tryout berjumlah 10 responden.

- b. Uji Reliabilitas

Tabel. 2
Hasil Uji Reliabilitas Tryout 10 Responden

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Role Of Tumb</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,973		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,979	0,60	Reliabel
Daya Tarik Pelanggan (Y)	0,973		Reliabel

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 24

2. Analisis Statistik
 a. Analisi regresi linier berganda

Tabel 3
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	30.638	8.615		3.556	0.001
Promosi	0.390	0.120	0.459	3.250	0.003
Kualitas Pelayanan	0.285	0.089	0.455	3.202	0.003

a. Dependent Variable: Daya Tarik pelanggan
 Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 24

3. Analisis Hipotesis
 a. Uji T

Tabel.4
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	30.638	8.615		3.556	0.001
Promosi	0.390	0.120	0.459	3.250	0.003
Kualitas Pelayanan	0.285	0.089	0.455	3.202	0.003

a. Dependent Variable: Daya Tarik pelanggan
 Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 24

b. Uji F

Tabel.5
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1600.713	2	800.357	30.425	.000 ^b
Residual	710.253	7	101.465		
Total	2310.967	9			

a. Dependent Variable: Daya Tarik pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
 Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 24

4. Koefisien Determinasi

Tabel.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	0.693	0.670	5.129

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

Berdasarkan tabel diatas terbukti antara promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan CV. Bintang Baru Pringsewu. Pada tabel pengujian data instrumen didapat kan data valid dengan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, r-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 0,6319 dan dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nila *Role of tumb* yaitu 0,60. Pada pengujian analisis statistik didapatkan hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,250 > 2,055$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) yang artinya pada variabel X1 terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan secara parsial dan signifikan. Pada variabel X2 hasil uji t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,220 > 2,055$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan secara parsial dan signifikan. Lalu pada hasil uji f menyatakan hasil f-hitung lebih besar daripada f-tabel ($30,425 > 3,32$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan. Dengan hasil nilai R-square yang didapatkan sebesar 0,693, yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap daya tarik pelanggan sebesar 69,3% dan sisanya 30,7% lainnya tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan tingkat hubungan antatra promosi, kualitas pelayanan dan daya tarik pelanggan berada pada tingkat 0,600-0,799 yang artinya masuk kedalam tingkat kuat.

KESIMPULAN

Hasil pengujian tersebut terbukti bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen. Promosi pada CV. Bintang Baru Pringsewu digunakan sebagai sarana berkomunikasi dalam memperkenalkan produk atau jasanya yang dimiliki oleh perusahaan serta memberikan informasi tentang bagaimana pelayanan yang ada pada CV. Bintang Baru Pringsewu tersebut. Hal ini dapat memicu rasa ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian secara keseluruhan, adapun saran yang dapat dikemukakan yaitu untuk meningkatkan promosi pada CV. Bintang Baru Pringsewu, sebaiknya pihak bengkel memberikan informasi melalui brosur atau spanduk yang disediakan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untu

melakukan pembelian. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada CV. Bintang Baru Pringsewu yang sudah dikenal cukup baik karyawan lebih mampu dalam memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur dan kebutuhan konsumen sehingga pelayanan yang diberikan mampu mendapat hasil yang maksimal. Untuk CV. Bintang Baru Pringsewu diharapkan dapat membuat ciri khas khusus agar memberikan kesan yang berbeda sehingga CV. Bintang Baru Pringsewu selalu berada pada benak konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Sumber Buku:

- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Nomor 1). Rena Cipta Mandiri.
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi* (siti khumaira Dengo (Ed.)). Ideas Publishing.
- Chandra, T. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In A. Wibowo (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Nomor Mi). CV IRDH.
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In G. . Ayu (Ed.), *Bauran Pemasaran* (Vol. 3). CV BUDI UTAMA.
- Gani, I. dan S. A. (2018). *Alat Analisis Data* (P. Christian (Ed.)). Penerbit Andi.
- Hardani, Andriani, H., Usmiawaty, J., Fatma utami, E., Rahmatul istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (H. Abadi (Ed.)). CV Pustaka Ilmu Group.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In D. Hughes (Ed.), *McGraw-Hill*. Paul Ducham.
- Natalia Anastasya Lotte, L., Irawan, P., Setiawan, Z., Sri Wulandari, D., Rosnaini, D., Syabanita Elida, S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Deana Santosa, A. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. In *PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran* (M. Silalahi (Ed.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, L. S. & N. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (Ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. In *Fkip Uhamka*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombnasi (Mixed Methods)* (Sutopo (Ed.); ke-8). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Uluwiyah, A. N. (2022). Stratesi Bauran Pemasaran (promotional mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In benny dan siti fatimah Kurniawan (Ed.), *Multi Pustaka Utama*. CV Multi Pustaka Utama.

Untari, D. T. (2013). *Modul Pemasaran Jasa dan Strategi Promosi*.

Artikel dalam Jurnal:

Agung, I. G., Widiari, A., Vairagya, M., Agung, Y., & Dhananjaya, E. (2021). *Kajian Pengaruh Periklanan Komunikasi Visual Melalui Media Sosial Terhadap Daya Tarik Konsumen Restoran Di Canggu , Bali*. 3(1), 23–32.

Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Giveaway , Kemasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kopi Chuseyo Cabang Kenjeran Surabaya). *Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 595–604.

Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9). Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta.