

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN DABU-DABU LEMONG DI GRABFOOD KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND ONLINE PROMOTION TOWARD SATISFACTION CUSTOMER AT DABU-DABU LEMONG RESTAURANT IN GRABFOOD MANADO CITY

Oleh:

Theo Aditya Paroganda Siahaan¹

Silvy L. Mandey²

Sjendry S.R. Loindong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹siahaantheo0@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor yang bisa dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan keputusan serta keinginan untuk membeli ulang yang menjadikan kesetiaan yang berlanjut dan, dalam hal ini bisa dikatakan bahwa promosi akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap memakai produk tersebut, maka rumah makan mulai menyusun berbagai strategi pemasaran secara efektif dan tepat sasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi online terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi atau pelanggan yang membeli ikan bakar pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* kota Manado. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan promosi online secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* kota Manado.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi Online, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: *Service quality and promotion are factors that can be considered by customers in determining decisions and the desire to repurchase which results in continued loyalty and, in this case it can be said that promotion will provide added value to customers and service quality as a way to keep customers in order to keep using it. These products, the restaurant began to develop various marketing strategies effectively and on target. The purpose of this study is to determine the influence of service quality and online promotion toward satisfaction customer at Dabu-Dabu Lemong Restaurant in Grabfood Manado City. The populations in this study were application users or customers who buy grilled fish at the Dabu-Dabu Lemong restaurant in Grabfood Manado city. The sample size in this study 100 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the service quality had a significant positive influence on satisfaction customer had a significant positive influence on satisfaction customer and online promotion had a significant positive influence on satisfaction customer, service quality and online promotion simultaneously influence satisfaction customer at Dabu-Dabu Lemong Restaurant in Grabfood Manado City.*

Keywords: *Service Quality, Online Promotion, Satisfaction Customer*

Latar Belakang

Dalam perkembangan globalisasi sekarang ini, kemajuan informasi atau disebut dengan teknologi yang sangat cepat serta mengubah kebiasaan setiap orang dalam berbisnis. Perusahaan yang sedang ramai saat ini yaitu bisnis dalam bidang jasa, dimana industri jasa ini banyak jenisnya. Industri jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan negara karena produsen sebagai pelaku pasar memiliki peluang untuk terus menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Dalam kehidupan bermasyarakat, transaksi merupakan carapemenuhan keinginan yang sangat penting pada masyarakat saat ini. Oleh karena itu, dalam bermasyarakat dibutuhkan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan bertransaksi sebagai cara-cara yang dapat dilakukan untuk memberi kenyamanan dengan menggunakan teknologi sehingga lebih mudah dan efisien. Kemajuan informasi atau teknologi secara khusus dalam transaksi online terhadap penggunaan *smartphone* dengan tujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses berbagai data atau fakta sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Produsen atau perusahaan yang memanfaatkan moment ini untuk dapat berbisnis serta mendapatkan profitabilitas, salah satunya adalah perusahaan grab. Perusahaan grab ini menyajikan aplikasi grab dengan cara mengunduh lewat android atau IOS.

Rumah makan merupakan suatu bisnis menyediakan hidangan makan atau minuman dengan harga yang berbeda-beda di setiap sektor rumah makan. Selain menyediakan makan ditempat atau *dine-in*, saat ini Sebagian besar rumah makan telah menyajikan layanan *service delivery* dimana makanan atau minuman yang dipesan hanya bisa di *takeaway*.

Grab merupakan perusahaan yang memberi layanan di bidang jasa dengan menyediakan transportasi darat berupa motor ataupun mobil dan berbagai fitur lainnya yang telah tersedia dalam aplikasi ini yang dapat dipesan melalui layanan digital berbasis aplikasi. Selain transportasi, aplikasi Grab ini mempunyai layanan fitur yang dinamakan *Grabfood* dimana aplikasi ini menyediakan makanan dari *appetizer*, *main course* serta *dessert* yang bisa di pesan oleh semua pelanggan. Cara pemesanan dalam layanan *grabfood* ini dengan cara menggunakan *cashless* ataupun menggunakan ovo, dimana pelanggan membuka aplikasi *pick-up* dengan memilih fitur *pick-up* yang *grabfood* tawarkan kemudian dapat memilih sendiri restoran serta menu yang ingin dipesan dengan memasukkan alamat yang diberikan antara pelanggan dan restoran. Pada layanan *grabfood*, terdapat interaksi penjualan dan pembelian antara pelanggan dan resto mitra *grabfood* yang menyediakan *grabfood* dengan cara mendownload aplikasi ini ke *smartphone*, *grab app* dengan *grabfood* dengan restoran terbaik untuk dipesan. Aplikasi *grabfood* mempunyai tiga pihak seperti pelanggan yang ingin memesan, restoran sebagai penyedia makanan dan *driver* selaku pengantar pesanan.

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018:138).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan rumah makan di Kota Manado harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang meliputi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti langsung). kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian bagi rumah makan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, promosi *online* juga dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan terhadap makanan *grabfood* di kota Manado. Secara singkat promosi *online* merupakan satu variabel yang tepat diaplikasikan oleh pelanggan sebagai perbandingan untuk memilih produk barang ataupun jasa. Hubungan antara promosi atau potongan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Promosi bisa dalam bentuk media sosial (Instagram, facebook, tiktok) bisa juga pada koran, TV ataupun *word of mouth* dari orang sekitar yang sangat berpengaruh dalam suatu pengembangan produk pada produsen atau pada perusahaan. Promosi jadi penentu keberhasilan produsen atau

perusahaan pada pemasaran yang efektif guna produsen atau perusahaan dapat menembus pasar yang dituju ingga mendapatkan profit penjualan yang ditetapkan (Tjiptono, 2017).

Promosi yang benar akan mendapatkan *benefit* terhadap perusahaan sehingga produsen atau perusahaan dapat lebih unggul daripada kompetitor atau pesaing lainnya. Setiap promosi yang dilakukan diharapkan agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap apa yang mau produsen atau perusahaan ingin pasarkan. Untuk membuat promosi, produsen atau perusahaan harus menentukan alat promosi yang akan dipakai untuk mendapatkan tingkat profitabilitas yang relevan dalam penjualan. Promosi yang diterapkan oleh produsen atau perusahaan, memberi informasi kepada pelanggan dengan pengharapan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang dituju.

Usaha dalam bidang makanan merupakan salah satu yang dianggap cukup ramai dibahas pada saat ini. Rumah makan Dabu-Dabu Lemong merupakan usaha rumah makan yang berkembang dengan menggunakan ikan bakar sebagai bahan utama. Rumah makan ini sudah terkenal dengan ciri khas ikan bakar serta dabu-dabu untuk makanan pelengkap. Tidak sedikit orang yang menyukai ikan bakar di rumah makan ini dari berbagai macam umur karena ikan bakar serta memiliki bumbu serta saus dabu-dabu yang khas dan mempunyai protein yang sangat tinggi.

Berdasarkan survei pendahuluan kepada para pengguna aplikasi *Grabfood* di kota Manado khususnya rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado ditemukan beberapa kendala atau permasalahan, antara lain: kualitas layanan *grabfood* diyakini cukup lama mengecewakan pelanggan dan memilih layanan grosir *online* lainnya. Pelanggan beralih ke layanan grosir *online* lainnya karena biaya pengantaran pesanan masih terlampaui tinggi. Pengguna hanya sesekali menggunakan layanan *grabfood* karena tidak ada promosi pelanggan yang menggunakan *grabfood*. Kurangnya restoran atau rumah makan yang menjalani hubungan kerja sama dengan *grabfood* serta kurangnya *driver* sebagai layanan pengantar makanan.

Alasan peneliti memilih kota Manado menjadi objek penelitian, karena sebelumnya peneliti sudah melakukan studi pendahuluan di kota Manado. Dengan kata lain peneliti sudah mengenal para penjual di *Grabfood* kota Manado, seperti terjalinnya relasi antara peneliti dengan para penjual di *Grabfood* di kota Manado. Selain itu, memudahkan pengumpulan data penelitian bagi peneliti. Alasan peneliti mengambil judul yaitu minimnya pengelolaan promosi terhadap pelanggan *grabfood* yang mengakibatkan calon pelanggan jarang menggunakan layanan pada *grabfood*. Selain itu, minimnya restoran atau rumah makan yang bergabung melalui *grabfood* serta minimnya *driver* sebagai sarana untuk mengantarkan pesanan pada *grabfood* mengakibatkan pelanggan akan menggunakan layanan *online food* lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan dan Promosi *Online* terhadap kepuasan pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.
2. Promosi *online* terhadap kepuasan pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016:76), manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dimulai dari penganalisisan, perencanaan, pengimplementasian serta alat pengontrol pada kegiatan-kegiatan demi memperoleh pencapaian tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2017:5), mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono

(2017:282), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Promosi Online

Menurut Alma (2018:181), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan. Menurut Malau (2017:103), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), indikator promosi *online* antara lain: informasi, kemudahan, menghemat waktu, dan keyakinan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2018:150), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2017:43), kepuasan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi. Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan (Tjiptono, 2017:59), yaitu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan, merekomendasikan kepada pihak lain, dan loyal.

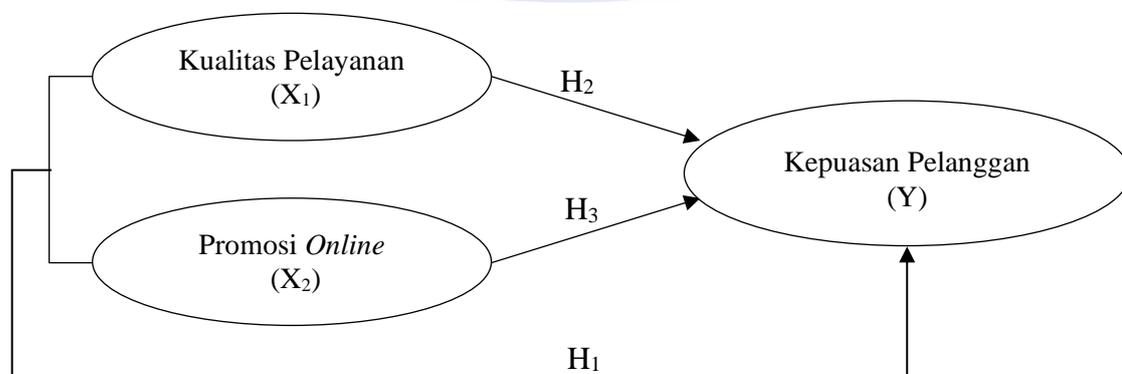
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Raja Oci Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Raja Oci Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Tuti (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sintya, Lopian, dan Karuntu (2018) dengan judul pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi go-jek online pada mahasiswa Feb Unsrat Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi gojek *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas Pelayanan dan Promosi *Online* diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh diduga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.
- H₃ : Promosi *Online* berpengaruh diduga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2017:7).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Rumah makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* kota Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:127) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi atau pelanggan yang membeli ikan bakar pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* kota Manado. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan rumus Rao Purba. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation*. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$ (Ghozali, 2018:47).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:139), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Ghozali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

1. Jika $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2017:205). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Gambaran Umum Objek Penelitian**

Rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado merupakan rumah makan pondok dan berada di jalan Boulevard dua tepat diruas jalan tepi laut. Rumah makan Dabu-Dabu Lemong memang tidak berada di pusat kota Manado. Rumah makan ini bukan bangunan megah, melainkan seperti pondok. Disini juga menyediakan berbagai jenis ikan laut yang masih segar karena lokasinya berada disekitar perkampungan nelayan kota Manado. Tindarung atau ikan Marlin bakar menjadi andalan rumah makan ini. Teknik bakar yang tepat membuat daging ikan yang sudah dimarinasi terlebih dahulu terasa semakin gurih. Kemudian ditambah lagi dengan dabu-dabu iris yang semakin menambah cita rasa ikan bakar yang dipesan. Rumah makan ini dibuka mulai pukul 11.00 Wita. Untuk harga, dimulai dari Rp. 30.000.000 untuk ikan tindarung, sedangkan untuk ikan goropa dan cumi-cumi tergantung besaran. Dabu-Dabu Lemong Manado memiliki jumlah karyawan 60 orang, dengan manajer 1 orang, supervisor 1 orang, kepala divisi 7 orang, karyawan/pelayan 42 orang, koki (kepala) 2 orang, dan koki 6 orang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	$X_{1.1}$	0.000	Valid	0,867	Reliabel
	$X_{1.2}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0.000	Valid		Reliabel
Promosi Online (X_2)	$X_{2.1}$	0.000	Valid	0,789	Reliabel
	$X_{2.2}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0.000	Valid		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y_1	0.000	Valid	0,857	Reliabel
	Y_2	0.000	Valid		Reliabel
	Y_3	0.000	Valid		Reliabel
	Y_4	0.000	Valid		Reliabel
	Y_5	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

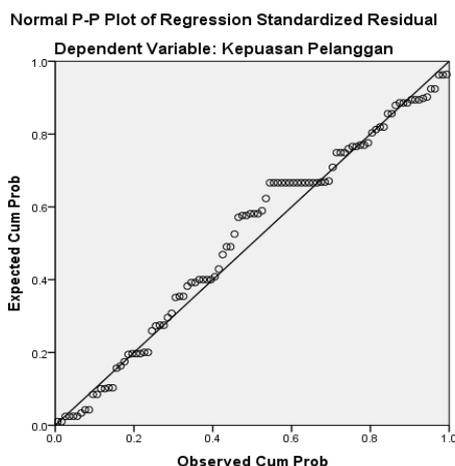
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.631	1.585
Promosi Online	.631	1.585

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai toleransi dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan, 2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6.226	1.842
1 Kualitas Pelayanan	.478	.091
Promosi Online	.296	.129

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,226 + 0,478 X_1 + 0,296 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,226 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 6,226 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,478 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,296 menunjukkan terdapat pengaruh positif promosi *online* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis**Tabel 4. Uji F Simultan**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.024	2	163.512	37.488	0.000 ^b
	Residual	423.086	97	4.362		
	Total	750.110	99			

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,488. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah sebesar 3,09. Oleh karena nilai F_h sebesar 37,488 > F_t sebesar 3,09 dan juga tingkat signifikan $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan kualitas pelayanan dan promosi *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	6.226	1.842		3.380	.001
	Kualitas Pelayanan	.478	.091	.503	5.239	.000
	Promosi Online	.296	.129	.220	2.295	.024

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 5,239; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100 - 2 - 1 = 97$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 5,239 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi *online* (X_2) adalah sebesar 2,295; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100 - 2 - 1 = 97$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk promosi *online* (X_2) adalah sebesar 2,295 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,024 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan promosi *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.424	2.08847

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi *online* secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan promosi *online* terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS bahwa kualitas pelayanan dan promosi *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan dan promosi *online* maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel kualitas pelayanan dan promosi *online* pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan dan promosi *online* pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan

Dabu-Dabu Lemong Manado sudah berjalan dengan baik, antara lain karyawan handal dalam penyampaian jasa kepada pelanggan bahwa promosi yang dilakukan secara *online* berjalan secara baik sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan karyawan rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Karena itu, bentuk pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi *online* terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dan promosi *online* maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel kualitas pelayanan dan promosi *online* pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan dan promosi *online* pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranto, Kumara, dan Syahria (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa dari Septian dan Saputra (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan dan analisis data melalui penyebaran kuesioner terhadap 70 pelanggan pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado diperoleh rata-rata 4,16 maka dapat disimpulkan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori setuju sesuai dengan skala *likert*. Terdapat lima indikator yang menjadi tolak ukur dalam pengukuran variabel kualitas pelayanan, kelima indikator tersebut adalah bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan Dabu-Dabu Lemong Manado telah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, antara lain; karyawan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan atau pesanan pelanggan. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Prasevie dan Razak (2018), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa dari Izdhihar (2018), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dapat dimulai dari pemenuhan pelanggan, yaitu: (1) memberikan interaksi yang positif dan menyenangkan kepada pelanggan, (2) sopan dan perhatian saat penyajian, (3) tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, (3) Kenali pelanggan, (4) mendapatkan perbandingan yang tepat antara jumlah pelayan dan pelanggan, (5) memberikan rekomendasi fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting agar diperoleh kepuasan pelanggan yang lebih meningkat. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh ataupun sebaliknya.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* kota Manado memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai promosi *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi *online* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya pengguna aplikasi atau pelanggan yang membeli ikan bakar pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* kota Manado yang pernah atau pun sering membeli ikan bakar atau *delivery* menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh rumah makan telah mampu mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga pelanggan merasa puas dengan promosi yang telah dilakukan melalui *online/delivery*. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel promosi *online* mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik bentuk promosi *online* yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa yang baru dalam perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi. Promosi

pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan para pelanggan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi yaitu untuk modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sukarsih dan Suputra (2021), yang menemukan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa dari Diana dan Mardika (2020), menemukan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan dan promosi *online* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.
3. Promosi *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dabu-Dabu Lemong di *Grabfood* Kota Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Perlu mencermati upaya pemenuhan layanan dari segi ketepatan waktu dalam melayani pelanggan untuk dapat mewujudkan mutu layanan yang berkualitas.
2. Perlu meningkatkan layanan, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para pelanggan.
3. Untuk pengusaha rumah makan, disarankan harus tetap menjaga kualitas pelayanan, dan memiliki sikap responsif atau tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R.S dan Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.25, No.2, Hal. 168-179. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/481/377>. Diakses 31-12-2022.
- Daryanto dan Setyobudi. (2017). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media, Yogyakarta.
- Diana dan Mardika, N.H. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, Vol.11, No.1, Hal. 32-45. <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1196635>. Diakses 19 Mei 2023.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa*. Cetakan Ke 13. CV. Alfa Beta, Bandung.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Izdhihar, A.N. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Hal. 243-251. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/1291612458>. Diakses 31-12-2022.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. Intermedia, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 PT. Prenhallindo, Jakarta.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Bandung.

Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Putranto, A.E., Kumara, D., dan Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol.5, No.1, Hal. 57-68. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkanarticledownload34102053>. Diakses 19 Mei 2023.

Prasevie, S.F dan Razak, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.6, No.2, Hal. 1-11. <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/187/pdf>. Diakses 31-12-2022.

Sarwono. 2017. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alex Media Komputido, Jakarta.

Septian, D., dan Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, Hal. 43-53. <https://www.neliti.com/publications/314931/pengaruh-promosi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-kepri-mall>. Diakses 19 Mei 2023.

Sintya, L.I., Lopian, S.L.H.V.J., dan Karuntu, M.M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Hal. 1778-1787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/20462>. Diakses 31-12-2022.

Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana, Jakarta.

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

Sukarsih, N.K.O dan Suputra, G.A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol.1, No.3, Hal. 861-872. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1406841>. Diakses 31-12-2022.

Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.

Tombeng, B., Roring, F., dan Rumokoy, F.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Hal. 891-900. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22918/22614>. Diakses 31-12-2022.