

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Secara Online Pada Mahasiswa Insitut STIAM I

Intan Iseria¹, Abdul Gofur^{2*}

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Instiut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study aims to determine how much the reduction in service quality and promotion of KFC purchase decisions online at the central STIAM I Institute of Business Students 2018. In this study using descriptive quantitative approach. Primary Data used is data obtained through questionnaires. The population used is business students of Institut STIAM I Pusat class of 2018. The sample used was as many as 129 respondents using purposive sampling method. Data analysis methods used in this study are validity and reliability test, linearity test, normality, multicollinearity, heteroskedasticity, multiple linear analysis, t test, f test and coefficient of determination. The results found that: (1) the quality of Service is partially affected by 3.244 with a significant value of 0.002. (2) promotion partially effect of 6.044 with a significant value of 0.000. (3) the quality of Service and promotion simultaneously effect of 89.077 with a value of 0.000. (4) the magnitude of the influence of service quality and promotion of the purchase decision of 58.6% while the remaining 41.4% is influenced by other variables that are not done by researchers.

Keywords: *Quality of Service, promotion, purchase decision, KFC*

Cronicle of Article:Received (00,00,2022); Revised (00,00,2022); and Published (00,00, 2022).

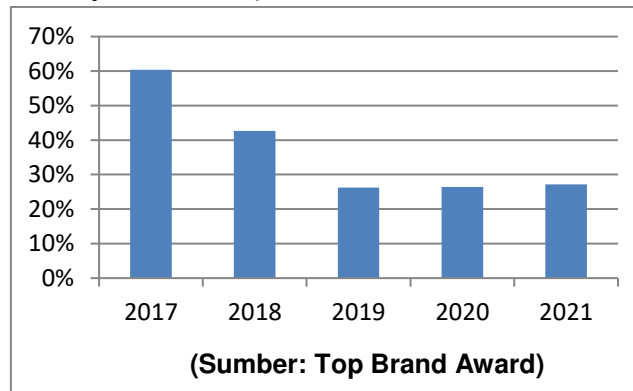
©2022 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi
Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Abdul Gofur adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: govhoer@gmail.com

How to cite this article : Gofur, Abdul., Iseria, Intan (2023)'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian KFC Secara Online Pada Mahasiswa Institut STIAM I, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 3(1), pp. 45-53. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Fast food atau makanan cepat saji sudah menjadi suatu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari di zaman sekarang ini. Keberagaman aktivitas yang dimiliki oleh setiap orang menjadikan makanan cepat saji ini merupakan solusi yang tepat. Hal ini, tentu saja membuat dunia industri khususnya industri kuliner fast food semakin berkembang di Indonesia terkhusus KFC. . KFC merupakan restoran fast food pertama yang berasal dari luar negeri yang ada di Indonesia. KFC memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Makassar, Padang, Medan, Surabaya dan Manado. Namun, menurut hasil survey melalui Top Brand Award.



Pada gambar tersebut terlihat bahwa KFC mengalami penurunan minat dalam kategori restoran fastfood di Indonesia. Penurunan tersebut tentunya menjadi sebuah acuan apakah KFC kurang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan selama 4 tahun terakhir. Melalui survey yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa, penurunan tersebut terakut dengan pelayanan lambat akibat tidak adanya staff khusus untuk penerimaan pesanan maupun penyajian pesanan, sehingga pemesanan yang dilakukan oleh satu orang dapat berlangsung lama dan menyebabkan penumpukan antrian. Hal tersebut berlaku juga pada pembelian online, dimana pelanggan mengeluhkan terkait status pesanan lama diproses akibat tidak adanya staff khusus yang menangani pembelian online pada outlet KFC. Seringkali juga pelanggan kecewa, dikarenakan kurangnya antisipasi ketersediaan produk pada saat promo berlangsung. Dimana kehabisan stok khususnya pada promo ice cream sering dialami oleh pelanggan. Pada promo KFC gratis 1 potong ayam, ayam yang diterima pelanggan bertekstur alot dan berwarna gelap. Dalam hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan KFC.

LITERATUR REVIUW

Menurut The Liang Gie (Darmanto, 2014) administrasi merupakan rangkaian kegiatan penataan terhadap suatu pekerjaan pokok yang dilakukan oleh kelompok dengan kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Administrasi Bisnis

Kamaluddin (2017) mendefinisikan administrasi bisnis sebagai susunan dalam mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-taha pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun menurut Kotler dan Keller (2016).

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (Kalebos, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Promosi

Kinner dan Kenneth (Devi, 2019) mendefinisikan promosi sebagai salah satu mekanisme komunikasi dalam pemasaran yang berisikan informasi yang dibutuhkan oleh pembeli.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek dan mengevaluasi dari masing-masing alternatif untuk digunakan dalam memecahkan masalah yang mengarahkan pada keputusan pembelian Tjiptono (2012).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana pendekatan ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi secara objektif. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bisnis Institut STIAM I Pusat angkatan 2018. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin margin error 5 % sejumlah 129 mahasiswa (Responden). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama atau hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online. Adapun data sekunder yang dipakai berupa artikel media online, jurnal online dan sumber tertulis sejenisnya yang didapat melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Kualitas Pelayanan (1)	Hasil (1)	Promosi (2)	Hasil (2)	Keputusan Pembelian (3)	Hasil (3)
Item 1	0,598	Item 1	0,630	Item 1	0,644
Item 2	0,591	Item 2	0,721	Item 2	0,648
Item 3	0,755	Item 3	0,703	Item 3	0,674
Item 4	0,687	Item 4	0,732	Item 4	0,834
Item 5	0,766	Item 5	0,835	Item 5	0,706
Item 6	0,731	Item 6	0,807	Item 6	0,796

Item 7	0,664	Item 7	0,816	Item 7	0,745
Item 8	0,623	Item 8	0,755	Item 8	0,746
Item 9	0,694			Item 9	0,664
Item 10	0,812			Item 10	0,654
Item 11	0,832				
Cronbach Alpha	0,900		0,888		0,887

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa nilai setiap item pernyataan valid dikarenakan $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ yaitu 0,145. Pada hasil uji reabilitas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian mempunyai hasil Alpha Cronbach yang sangat tinggi yaitu $>0,60$ sehingga dapat dikatakan konsep pengukur tiap variabel adalah reliabel.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,870	2,876		1,693	,093
	Kualitas Pelayanan	,308	,095	,284	3,244	,002
	Promosi	,645	,107	,528	6,044	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui bahwa:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 4,870 + 0,308 + 0,645$$

- a) Nilai a sebesar 4,870 merupakan nilai konstanta atau keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2). Jika nilai variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- a. bX_1 sebesar 0,308 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satuan setelah variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,308 atau 30,8%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. bX_2 sebesar 0,645 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan setelah variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,645 atau 64,5%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,870	2,876		1,693	,093
	Kualitas Pelayanan	,308	,095	,284	3,244	,002
	Promosi	,645	,107	,528	6,044	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

- hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,244 > 1,979 t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis H_1 dalam penelitian ini diterima.
- Hasil pengujian promosi menunjukkan nilai t_{hitung} 6,044 > 1,979 t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima.

4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3936,700	2	1968,350	89,077	,000 ^b
	Residual	2784,230	126	22,097		
	Total	6720,930	128			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, pengujian hipotesis kualitas pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) menunjukkan F_{hitung} 89,077 > 3,07 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis H_3 pada penelitian ini diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi Variabel X_1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,466	,461	5,318

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS diatas nilai koefisien R^2 sebesar 0,466 atau 46,6%. Yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,466 atau 46,6%.

Tabell 4. 44 Hasil Uji Koefifisen Determinasi Variabel X2 Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,548	4,874

- a. Predictors: (Constant), Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diketahui nilai koefisien R^2 sebesar 0,551 atau 55,1%. Yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,551 atau 55,1%.

Tabel 4. 1 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X1 dan X2 Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,586	,579	4,701

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil outpus SPSS diatas, diketahui nilai koefisien R^2 sebesar 0,586 atau 58,6%. Yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586 atau 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC secara Online pada mahasiswa Bisnis Institut STIAM I Pusat angkatan 2018 sebesar 46,6%.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian KFC secara Online pada mahasiswa Bisnis Institut STIAM I Pusat angkatan 2018 sebesar 55,1%.

3. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian KFC secara Online pada mahasiswa Bisnis Institut STIAM I Pusat angkatan 2018 sebesar 58,6% dan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Adapun saran dalam penelitian ini berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang telah diteliti, yaitu:

- a. KFC haruslah menyediakan staff dengan jobdesc khusus pemesanan dan penyajian.
- b. KFC haruslah mengantisipasi persediaan produk pada saat promo.
- c. KFC haruslah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan mampu untuk merekomendasikan KFC sebagai menu pilihan utama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anhar. (2016). *Panduan Bijak Belajar Internet Untuk Anak*. Adamssein Media: Sukabumi.
- Darmanto. (2014). *Pengantar Ilmu Administrasi*. Edisi Keduabelas. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Cipta Halim. (2010). *Berbelanja Smart dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Sigit Christianus. (2016). *Seri Belajar Kilat SPSS 18*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi Bisnis* (Vol. 1). Sah Media.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Serfiani, Yuristia Cita. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manaf Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Aristo, S. F. (2016). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).

- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN*. Jurnal Ekonomi Efektif, 3(1).
- Arianty, N. (2016). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Kumpulan Jurnal Dosen UMSU, 4(2), 76-87.
- Ayyub, Aristo, & Fendy. (2022). *Pemanfaatan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Untuk Menunjang Penjualan Buku Komik Ultimate Glad*.
- Bayu Dewa AMIK BSI Yogyakarta, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta): Vol. XVI (Issue 1)*. www.naikuber.com,
- Citra, M., Lubis, N., & Nurseto, S. (2013). *Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna Blackberry Internet Service Provider Telkomsel di Kota Semarang)*.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan*. Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA. 1-6.
- Devi Intan Kurnia Lenggang. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI*.
- Ferdiani Nia Aprilia. (2013). *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandaran Semarang*.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). *PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1>
- Imron Imron. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tanggerang*. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5.
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Janti Suhar. (2014). *Analisis Validitas Dan Reabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*.
- Kalebos Fatmawati. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen , 4.
- Lee, K., Madanoglu, M., Ha, I. "Steve," & Fritz, A. (2021). *The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries*. The Service Industries Journal, 41(3–4), 248–260. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1478411>
- Nikmatur Rochman. (2017). *Peningkatan Motivasi Belajar Mata Pelajaran Matematika Melalui Model Somatic Auditory Visualization Intellectually Pada Siswa Kelas V Minu Ngingas Waru Sidoarjo*.
- Nugraha Cahya Yuda. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (STUDI PADA KONSUMEN CIRCLE-K)* Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) (Vol. 3).
- Pemberdayaan, M., Jurusan, D., Dalam, M., Produktivitas, M., Melalui, K., Bahan, P., Berbasis, A., Kewirausahaan, K., & Amanah, D. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive*

- Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair Kota Medan View project.*
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Rosita Rosita, M. S. W. H. W. (2016). *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta*. Ural Penelitian Dan Pengembangan Resort & Leisure, 13.
- Sholihat Apriwati. (2018). *Pengaruh promosi penjualan dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 5.
- Surepi, L., Rahmat, A., & Julita, R. (2021). *Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha*. Jurnal Aghniya, 4(1), 1-10.
- Tefa, S., Idayani, D., & Astindari, T. (2019). *Perbandingan Hasil Belajar Siswa Antara Pemberian Tugas Kelompok dan Tugas Individu Pada Mata Pelajaran Matematika Di SMP Negeri 6 Situbondo Tahun Pelajaran 2017/2018*. EDUSAINTEK: JURNAL PENDIDIKAN, SAINS DAN TEKNOLOGI, 6(1), 23–33.
<https://doi.org/10.47668/edusaintek.v6i1.12>

Website:

www.topbrand-award.com
www.mediakonsumen.com
www.stiami.ac.id
www.kfcku.com