

Promosi Dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan C'Bezt Friedchicken Jalan Kalimantan Jember

Lina Kumala Sari¹, Seno Sumowo², Jekti Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: linaakumalasari@gmail.com¹, seno@unmuhjember.ac.id², jektirahayu@unmuhjember.ac.id³

Article History:

Received: 02 Agustus 2023

Revised: 09 Agustus 2023

Accepted: 11 Agustus 2023

Keywords: Price, Promotion, Taste, Customer satisfaction

Abstract: *Understanding the influence of promotion, price and brand image on customer satisfaction C'bezt Friedchicken Kalimantan street Jember is the purpose of this study, where many customers complain about expensive prices and are not comparable to the satisfaction received, the types used are primary data and secondary data, then analytical tools using data instrument tests, multiple linear regression and classical assumption tests, The results of this study state that promotion, price and taste have a positive and significant impact on customer satisfaction at C'best friedchicken Kalimantan street Jember.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha memaksimalkan setiap potensi yang dimiliki guna bertahan dan memenangkan persaingan. Pengetahuan mengenai sikap dari para pelanggan serta tahapan konsumsi memberikan beberapa manfaat seperti menolong manajer untuk menarik suatu ketetapan, membagikan suatu wawasan yang berpedoman untuk penulis melalui menelaah para pelanggan, dan menolong pelanggan untuk mencari kepuasan yang bertambah efisien (Mowen dan Minor, 2012). Pelaku usaha yang mampu memahami perilaku pelanggan termasuk dalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan tuntutan pelanggan akan dapat memaksimalkan peluang usaha yang dimilikinya. Kepuasan menjadi orientasi sentral para pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan taraf pikiran individu sesudah mempertimbangkan kinerja memisalkan keinginannya (Sunnyoto, 2013). Usaha yang tidak berhasil mencukupi suatu pelayanan pasti menjumpai hambatan yang sangat erat. Harga ialah bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, karakternya fleksibel, diartikan berubah kurun waktu yang singkat (Nuryadin, 2007). Faktor kepuasan selanjutnya adalah promosi. Kegiatan pemasaran yang perusahaan mengumumkan suatu keterangan, memberikan pengaruh, serta memperingatkan untuk pasar sasaran perusahaan serta produk yang siap menyetujui, melakukan pembelian serta loyal terhadap suatu produk diajukan oleh pihak perusahaan terkait (Menurut Tjiptono, 2014). Selanjutnya faktor kepuasan pelanggan adalah cita rasa dari suatu produk. Penetapan makanan dapat dikecualikan yang bermula dari cita rasa (Stanner dan Buttriss, 2009). Penampilan, rasa, aroma, bentuk permukaan dan suhu dari makanan yang akan menciptakan perpaduan untuk indra manusia merupakan pengertian dari cita rasa..

Sekarang ini, makanan siap saji dipandang makanan masa kini serta sebagai trend untuk masyarakat kota. Pertumbuhan restoran siap saji setiap tahunnya berkisar 10%-15%. Beberapa perusahaan yang turut dalam persaingan bisnis ini meliputi KFC, CFC, McDonald, Texas Chicken, Pizza Hut, AW, Hoka-Hoka Bento, JCo dan C'Bezt. *Penelitian ini berfokus pada C'Bezt Fried*

Chicken, hal ini disebabkan karena *C'Bezt Fried Chicken* terbilang baru dan sudah memiliki jumlah pelanggan yang relatif seimbang dengan para pesaingnya. *Bezt Fried Chicken* selama periode 2018-2020 cenderung meningkat. Keadaan ini memiliki arti bahwa telah terjadi peningkatan pembelian setiap tahunnya, artinya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian meningkat. Peningkatan pembelian ini tidak lepas dari penawaran *Chicken Bezt Fried Chicken* atas produknya termasuk harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan serta cita rasanya. Sejauh ini, orientasi bisnis *C'Bezt Fried Chicken Jember* adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas pada produk yang ditawarkan oleh *Chicken Bezt Fried Chicken* akan memiliki banyak manfaat untuk bisnis di masa mendatang ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian ini, sedangkan jenis yang dipakai ialah data primer maupun data sekunder, kemudian alat analisis memakai uji instrumen data, regresi linier berganda serta uji asumsi klasik.

Sampel

Beberapa dari populasi yang akan diteliti disebut sampel. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai sampel penelitian. Tidak dapat diketahuinya suatu populasi, kemudian penetapan banyaknya sampel mengarah dengan pernyataan Ferdinand (2006) banyaknya sampel sejumlah indikator dikalikan 5 hingga 10.

Teknik Sampling

Pendapat dari Sugiyono (2013) menyatakan teknik pengumpulan sampel sebagai penetapan dari sampel pada penelitian, ada sejumlah teknik sampling dipakai ini ialah teknik sampel. Purposive sampling digunakan sebagai sampling. Sugiyono (2013) berpendapat jika teknik pengumpulan dari sampel sumber data melalui pemeriksaan terpilih adalah purposive sampling, serta "Pelanggan *C'bezt Friedchicken Jember*" sebagai data teknik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner merupakan teknik pengambilan data-data pada penelitian ini yang sesuai dengan maksud dari penelitian untuk memperoleh data primer. Indikator keberhasilan dari penelitian ini yaitu adanya data yang valid serta relevan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Harga	R Hitung	R Tabel
X1.1	0,365	0,1829
X1.2	0,329	0,1829
X1.3	0,325	0,1829
X1.4	0,396	0,1829
Promosi		
X2.2	0,583	0,1829

X2.2	0,212	0,1829
X2.3	0,199	0,1829
X2.4	0,540	0,1829
Cita Rasa		
X3.1	0,300	0,1829
X3.2	0,340	0,1829
X3.3	0,331	0,1829
Kepuasan Pelanggan		
Y1.1	0,195	0,1829
Y1.2	0,484	0,1829
Y1.3	0,182	0,1829
Y1.4	0,831	0,1829
Y1.5	0,819	0,1829

Sumber: Data diolah

b. Uji Reliabilitas

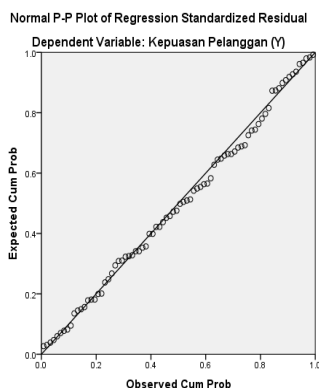
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha
Harga (X1)	0,791	0,600
Promosi (X2)	0,787	0,600
Cita Rasa (X3)	0,794	0,600

Sumber: Data diolah

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan

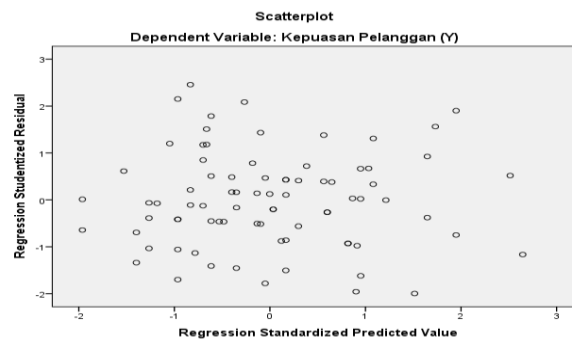
b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	VIF
1	Harga	0,931	1,074
2	Promosi	0,922	1,085
3	Cita rasa	0,939	1,065

Sumber: Data diolah

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada kepuasan pelanggan

3. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Kepuasan pelanggan	12,408
2	Harga	0,187
3	Promosi	0,143
4	Cita Rasa	0,116

Sumber: Data diolah

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Signifikan Hitung	Taraf Signifikan	Fhitung	Ftabel
0,005	0,05	3,288	3,11

Sumber: Data diolah

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Sig hitung	Taraf signifikan	Thitung	Ttabel
Harga	0.005	0,05	2,509	1,990
Promosi	0,002	0,05	2,560	1,990
Cita Rasa	0,002	0,05	2,352	1,990

Sumber: Data diolah

c. Koefisien Determinasi**Tabel 7. Hasil Koefisiensi**

No	Kriteria	Koefisiensi
1	<i>R</i>	.840 ^a
2	<i>R Square</i>	.810
3	<i>Adjusted R Square</i>	.800

Sumber: Data diolah

Pembahasan**1. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Kepuasan Pelanggan C'Bezt**

Variabel harga diuji melalui cara parsial pada kepuasan pelanggan C'bezt friedchicken jalan kalimantan jember menghasilkan perhitungan yang telah diperoleh taraf signifikan sejumlah $0,005 < 0,05$ yang berarti diterima. Dan yang menyatakan $T_{hitung} 2,509 > T_{tabel} 1,990$ artinya hipotesis harga berpengaruh signifikan antara harga (X1) pada kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulannya ialah variabel harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Kepuasan Pelanggan C'Bezt

Variabel promosi diuji parsial pada kepuasan pelanggan C'bezt friedchicken jalan kalimantan jember menghasilkan hitungan didapat taraf yang signifikan sejumlah $0,002 < 0,05$ yang berarti diterima. Dan yang menyatakan bahwa $T_{hitung} 2,560 > T_{tabel} 1,990$ artinya hipotesis harga berpengaruh signifikan antara promosi (X2) pada kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulannya ialah variabel cita rasa berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Kepuasan Pelanggan C'Bezt

Variabel cita rasa diuji parsial pada kepuasan pelanggan C'bezt friedchicken jalan kalimantan jember menghasilkan hitungan didapat taraf yang signifikan sejumlah $0,002 > 0,05$ yang berarti diterima. $T_{hitung} 2,352 > T_{tabel} 1,990$ artinya hipotesis harga berpengaruh signifikan diantara cita rasa (X3) pada kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulannya ialah variabel cita rasa berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Pengaruh harga, promosi dan cita rasa pada kepuasan pelanggan C'bezt friedchicken jalan kalimantan jember. Kesimpulannya yaitu Harga, promosi dan cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada C'bezt friedchicken jalan kalimantan jember.

DAFTAR REFERENSI

- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen, Michael Minor. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nuryadin, M. B. 2007. Harga Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi Islam: Mazahib, 4(1), 86–98.
- Stanner S, Thmpson R, & Butriss JL. 2009. Healthy Ageing: The Role of Nutrition and
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta.