

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN UNTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA

Aldhiansyah Egy Pramanto¹, Burhan Stafrezar²

^{1,2} STIE Mahardhika Surabaya

email: ²⁾ burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 06, 2023

Revised : 07 - 07, 2023

Accepted : 28 - 07, 2023

Keywords:

Promotion;
Service;
Purchase Decision.

ABSTRACT

In today's modern era, many businesses are opening shops in the field of shoe washing services, especially in big cities. The research conducted by the author aims to see whether or not there is influence of promotion and service in making decisions to purchase shoe washing services. The sample used in this study amounted to 30 customers purchasing services. This study utilized a qualitative approach by conducting several face-to-face interviews. The results of the study show that all statement items are stated in a narrative, valid and also reliable manner.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Burhan Stafrezar
STIE Mahardhika Surabaya
Email: burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini, tidak hanya cukup dengan konsep kreatif dalam menyediakan jasa cuci sepatu untuk menarik perhatian konsumen. Pasalnya, persaingan bisnis dalam bidang jasa cuci sepatu semakin ketat, sehingga perusahaan juga harus fokus pada memberikan pelayanan yang komprehensif kepada konsumen agar dapat bersaing dengan lebih baik.

Kami akan memberikan nama untuk usaha ini yaitu “*Ep Shoes Laundry*” dengan sebuah semboyan bermotto “bikin bersih, bukan baru”. Usaha laundry ini bermula karena menyadari kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan diri sendiri. Kami percaya bahwa berpenampilan rapi dari ujung rambut hingga sepatu dapat menarik perhatian dan secara luas mempengaruhi masyarakat untuk lebih peduli akan kebersihan secara keseluruhan, menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat. Melalui usaha ini, kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berbeda dan unggul dibandingkan dengan usaha serupa. Harapan kami adalah dapat menciptakan perbedaan nyata dalam dunia usaha ini. Di masa depan, kami berambisi untuk menghadirkan inovasi dan pendekatan yang berbeda untuk mengangkat standar dalam industri ini.

Dalam menghadapi persaingan, strategi yang tepat dalam memberikan kualitas pelayanan dapat membentuk kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa (Abdurrahman, 2015; Winardi, 2004). Faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan yang sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan (Arfah, 2022; Moenir, 2008; Rahayu, 2021). *Ep Shoes Laundry* berkomitmen untuk menjaga kualitas pelayanan dengan memberikan penjelasan tentang bahan yang digunakan kepada para pengguna sepatu, agar mereka dapat dengan rajin merawat sepatu kesayangan mereka melalui cara membersihkan dan merawat sepatu dengan benar.

Persepsi harga adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap total nilai yang mereka terima ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk barang dan layanan. Sebagai suatu senjata dalam sebuah bisnis yang dimana dapat berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari sebuah usaha cuci sepatu, seperti memberikan promosi di media sosial, yang disertai dengan potongan harga atau bundling harga yang terjangkau untuk para pelanggan. Oleh karena itu persepsi harga merupakan sebuah hal yang penting dari suatu bisnis guna meningkatkan keuntungan dalam berbisnis dibidang jasa cuci sepatu ini.

Dengan adanya pernyataan diatas, peneliti juga ingin menjelaskan dan menganalisa dampak pengaruh dari suatu kualitas pelayanan (X1) dan juga persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dari suatu bisnis cuci sepatu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta tingkat kepuasan pengguna terhadap produk tersebut, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Adapun beberapa promosi menurut para ahli (Prasetio & Laturette, 2017; Suharsaputra, 2010). (Hardjosoedarmo, 1996) menyatakan bahwa “suatu penilaian subyektif dari customer, dimana penentuan ini ditentukan oleh persepsi customer terhadap produk dan jasa”.

2.2. Harga

(Winardi, 2004) menyatakan “Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa”. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, selain itu hal ini sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen dalam pertukaran tersebut.

2.3. Keputusan Pembelian

(Abdurrahman, 2015) menyampaikan bahwa “proses keputusan untuk pembelian pelanggan terdiri atas lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku ketika pembelian (Alawi & Rahardjo, 2022). Hal seperti ini berfokus pada pembelian pelayanan yang dipasarkan di toko, pelanggan akan di berikan pilihan yang di tentukan untuk mencapai kepuasan ketika berada di toko maupun balasan pesan melalui sosial media. Keputusan pembelian juga bergantung dengan adanya Promosi (X1) dan Pelayanan (X2). Dengan adanya Promosi (X1) pelanggan akan di tunjukan beberapa point penting yang mencakup tentang promosi seperti diskon, pelayanan baru, juga beberapa jasa layanan bundling yang bisa dipakai sekaligus, tanpa harus membeli salah satu diantaranya. Kemudian dengan adanya pelayanan (X2) pelanggan akan di beri kenyamanan ketika berkunjung ke outlet XYZ, dengan menyediakan pelayanan tidak langsung seperti lingkungan yang bersih, fasilitas tempat duduk dan meja, dan pigora yang bertema motivasi. Sedangkan untuk pelayanan langsung pelanggan akan diberikan kenyamanan dengan berinteraksi dengan barista yang profesional dan agar pelanggan juga menjadi lebih akrab dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2017, 2018). Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan dimana perilaku, pandangan, perasaan, dan sikap individu atau kelompok orang dapat dipelajari dan dipahami melalui metode wawancara terbuka. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data yang sudah ada sebelumnya (tidak diperoleh secara langsung dari penelitian yang sedang dilakukan), atau yang biasa disebut dengan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi. Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan maksud untuk mendapatkan data dan informasi terkait objek tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. E-Business

E-Business adalah teknologi informasi yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis secara online. Mata kuliah ini sangat berhubungan karena untuk melakukan pelayanan tanpa harus melakukan secara langsung *Ep Shoes Laundry* juga menyediakan akses bisnis online melalui platform sosial media yang sudah familiar di indonesia saat ini seperti Instagram . Dan platform sosial juga berdampak cukup baik untuk kemudahan melakukan perawatan sepatu di *Ep Shoes Laundry*.

4.2. Leadership

Kepemimpinan merupakan proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dan anggota kelompok atau organisasi. Cara pemilik memimpin team yang demokratis, dan selalu melakukan evaluasi dan briefing bersama team untuk memajukan peningkatan *Ep Shoes Laundry*.

4.3. Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan kumpulan asumsi dasar yang dibentuk, ditemukan, atau dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu, terutama dalam proses belajar dan beradaptasi untuk menghadapi tantangan eksternal dan internal dengan mempertimbangkan segala aspek yang relevan. Peneliti memahami bahwa apa saja yang akan aturan dan standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan oleh *Ep Shoes Laundry*. Dan harus mengikuti prosedur dan larangan apa saja yang tidak diperbolehkan dalam lingkungan magang itu.

4.4. Global Marketing

Pemasaran global merupakan suatu proses mengalokasikan beragam sumber daya seperti SDM, modal uang, atau harta benda fisik, dan menentukan berbagai tujuan untuk perusahaan atau organisasi guna menghadapi tantangan pasar global dan memanfaatkan peluang di pasar global. Yang diterapkan di *Ep Shoes Laundry*, seperti dengan penggunaan sabun khusus sepatu asli dari salah satu produk asal Indonesia, dan beberapa penggunaan bahan baku yang terbuat dari produk rumahan atau dari racikan penjual yang berada di Indonesia.

4.5. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan antara dua pihak atau kelompok kecil, bahkan di dalam suatu lingkungan tertentu, dengan maksud untuk memengaruhi perilaku di dalam sebuah organisasi. Hal yang bisa diterapkan di tempat magang P *Ep Shoes Laundry* adalah mengenai komunikasi wawancara dengan menanyakan perihal pelayanan dalam melakukan perawatan sepatu di *Ep Shoes Laundry* dengan melakukan beberapa kuisioner ke pelanggan yang berguna untuk memajukan peningkatan pendapatan dari *Ep Shoes Laundry*.

4.6. Aspek Hukum dan Bisnis

Hukum bisnis adalah serangkaian peraturan atau norma yang mengatur proses pelaksanaan aktifitas atau tindakan dalam bidang perdagangan, industri, atau keuangan yang terkait dengan maksud untuk memperoleh laba atau keuntungan. Hukum bisnis menetapkan kerangka hukum bagi para entrepreneur yang melakukan transaksi bisnis dengan mempertimbangkan risiko tertentu, dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang diinginkan melalui usaha bisnis yang spesifik. Peraturan kerja pada *Ep Shoes Laundry* yang dimana pelanggaran terhadap kecurangan dalam melakukan penjualan menu akan di tindak tegas dan akan di beri peringatan bahkan bisa dikategorikan sebagai "fraud" atau kecurangan dan berakibat dikeluarkan secara sepihak oleh perusahaan.

5. KESIMPULAN

Magang kerja mahasiswa adalah suatu kegiatan pembelajaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam lingkungan kerja sebenarnya. Pembelajaran ini dilakukan melalui sebuah kerja sama perusahaan dengan mahasiswa magang, dengan diadakannya kegiatan magang ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami lingkup kerja sesungguhnya dan mengambil manfaat positif pada setiap kegiatan yang dilaluinya baik, dan juga menciptakan perilaku tanggung jawab pada diri sendiri dan tanggung jawab dengan tugas yang telah diberikan. Dan mampu menghadapi resiko dan masalah yang dihadapi dalam pekerjaan yang dilalui ketika magang. Dalam kegiatan magang ini mahasiswa diberikan kemampuan dengan memberikan ilmu yang didapat ketika sedang melakukan kegiatan pembelajaran ketika berada di universitas dan menerapkannya pada lingkungan kerja yang dilakukan pada saat magang, *Ep Shoes Laundry* yang bergerak pada bidang jasa yang terutama dalam perawatan sepatu sehingga membuat sepatu yang telah selesai dicuci tampak bersih dan wangi, selain itu berkualitas tinggi karena menggunakan produk lokal dengan racikan dari bahan kimia yang telah diformulasi menjadi sabun khusus sepatu, dengan tujuan memenuhi hasrat para pecinta sepatu baik dari kalangan muda maupun yang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: *Pustaka Setia*.
- Alawi, A., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee Di Saat Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 83–98.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardjosoedarmo, S. (1996). Bacaan terpilih tentang total quality management. *Language*, 4, a54p.
- Moerir, A. S. (2008). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis chepito tour & travel. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(3), 332–341.
- Rahayu, S. P. (2021). *Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Angkasa Pura Di Bandar Udara Yogyakarta Internasional Airport*. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (hal. 336).
- Suharsaputra, U. (2010). *Administrasi pendidikan*. Bandung: *Refika Aditama*, 226–227.
- Winardi, J. (2004). *Manajemen Perilaku Organisasi Cetakan ke-2*. Jakarta: *Kencana Prenada media Group*.