

The Effect of Advertising, Consumer Satisfaction, Service Quality on Food Sales at the J4 Legian Hotel

Pengaruh Iklan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Makanan di J4 Hotel Legian

Filipus Zuther¹, I Wayan Ruspendi Junaedi^{2*}, Ida Bagus Kurniawan³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id

Article info

<p>Keywords: <i>Advertising, Service, Consumer Satisfaction</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>Selling is a managerial social process by which individuals and groups obtain what they need and want, create, offer, and exchange products of value with others. Nowadays, economic development and growth is increasing rapidly, starting from the development of various types of products, as well as increasingly fierce competition between producers, so companies must be able to act quickly and effectively in marketing efforts to get the widest possible market prey. In the media, it turns out that J4 Hotel Legian has received positive feedback from the surrounding community. Starting from good comments, affordable prices, and getting lots of orders. The research method used is quantitative and then calculates with SPSS and analyzes the results of the study and then determines the results of the study. The results of this study Partially, advertisements share a positive and significant influence on food sales at J4 Hotel Legian, the higher consumer satisfaction, the more food sales increase at J4 Hotel. the higher the quality of service that J4 Hotel tries, the better the sales of J4 Hotel's food. consumer satisfaction and service quality contributed 97.4% to food sales (Y) at J4 Hotel Legian.</i></p>
<p>Kata kunci: Iklan, Layanan, Kepuasan Konsumen</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Zaman sekarang ini perkembangan dan pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pesat, mulai dari perkembangan berbagai macam jenis produk, serta persaingan antar produsen yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus bisa bertindak cepat dan efektif dalam usaha memasarkan untuk mendapatkan mangsa pasar seluas mungkin Dengan memasarkan makanan di sosial media ternyata J4 Hotel Legian mendapatkan feedback positif dari masyarakat sekitar. Mulai dari komen yang baik, harga yang terjangkau, dan mendapatkan orderan yang banyak. Ini menjadi salah satu penghasilan yang cukup mempengaruhi untuk kelangsungan kehidupan hotel ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kemudian menghitung dengan SPSS dan menganalisis hasil penelitian kemudian</p>

menentukan hasil dari penelitian. Hasil penelitian ini Secara parsial iklan membagikan pengaruh positif serta signifikan yang di dapat pada penjualan makanan di J4 Hotel Legian, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat penjualan makananan J4 Hotel. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dicoba J4 Hotel maka semakin baik juga penjualan makananan J4 Hotel. kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi 97,4% terhadap penjualan makanan (Y) di J4 Hotel Legian.

PENDAHULUAN

Penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2008). Penjualan juga merupakan salah satu sumber yang bisa menghasilkan pendapatan untuk seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut pasti makin besar. Tujuan penjualan yaitu menghasilkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dijual oleh produsen dengan pengelolaan yang baik. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa agar yang akan dijual tetap sesuai dengan olahan pabrik.

Zaman sekarang ini perkembangan dan pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pesat, mulai dari perkembangan berbagai macam jenis produk, serta persaingan antar produsen yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus bisa bertindak secara cepat dan efektif dalam usaha memasarkan untuk mendapatkan mangsa pasar seluas mungkin. Karena tujuan akhir dari penyampaian produk adalah konsumen itu sendiri, sedangkan kondisi konsumen zaman sekarang, konsumen sudah mulai berpikir logis sehingga lebih selektif lagi dalam pembelian suatu produk.

Pimpinan biasanya menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dan menyusun strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus bisa melihat peluang-peluang yang ada, baik itu kecil maupun besar dan harus bisa melihat dengan jeli situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi perusahaan di pasar.

Perusahaan yang ada pasti mempunyai tujuan untuk terus berkembang dan meningkatkan keuntungannya, tujuannya itu bisa dicapai melalui usaha terus mempertahankan semaksimal mungkin dan meningkatkan terus tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan menargetkan volume penjualan yang tinggi dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang sudah disiapkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui usaha mencari dan memberi informasi produk terus kepada konsumen dan berusaha terus untuk menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila pimpinan dan tim bagian pemasaran perusahaan mempersiapkan dan melakukan strategi yang matang untuk dapat meningkatkan terus kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan kita di pasar dan dimata konsumen itu baik dan keuntungan perusahaan kita dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Assauri (2014)

Iklan adalah salah satu strategi yang harus bisa dimanfaatkan dengan sebaik mungkin mengingat ketatnya persaingan sekarang ini. Iklan adalah suatu informasi yang memberitahukan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa yang dijual atau dipasang di media massa dan pemasang harus membayar untuk melakukan ini (iklan).

Di masa pandemi sekarang ini, sektor pariwisata bisa dikatakan paling besar mendapatkan dampak buruknya. Orang-orang atau turis sulit untuk belibur keluar kota atau negeri, karena aturan pemerintah masing-masing yang belum boleh mengizinkan warganya untuk berlibur keluar kota atau negeri, guna mencegah penyebaran virus covid-19. Khususnya di bidang perhotelan di Bali, banyak hotel di Bali yang tutup karena tidak bisa membiayai karyawannya dan tidak mendapatkan penghasilan yang cukup. Banyak strategi yang di pakai oleh hotel-hotel di Bali, contohnya adanya promo makan dan berenang di hotel tersebut, harga makanan yang diturunkan sehingga orang lokal mau datang, bergabung dengan perusahaan jasa, bekerjasama dengan perusahaan massage untuk bisa memberikan layanan massage di hotel tersebut. Kemudian kerjasama yang dilakukan di bagian jasa lainnya ada yang bisa mengantarkan makanan, dan memberikan menurunkan harga kamar dan lainnya. Menjalankan iklan makanan memang salah satu strategi paling jitu karena semua orang tetap butuh makan.

J4 hotel Legian Bali, salahsatu hotel yang terletak di jalan legian. Hotel ini juga mendapatkan dampak buruk dari pandemi ini selama beberapa bulan awal. Dengan strategi-strategi yang di rancang, hotel ini masih bisa beroperasi selama pandemi dan sampai sekarang. Salah satu strateginya adalah memasarkan makanannya melalui sosial media yaitu Instagram, Go-Food, GrabFood. Dengan memasarkan makanan di sosial media ternyata J4 Hotel Legian mendapatkan feedback positif dari masyarakat sekitar. Mulai dari komen yang baik, harga yang terjangkau, dan mendapatkan orderan yang banyak. Ini menjadi salah satu penghasilan yang cukup mempengaruhi untuk kelangsungan kehidupan hotel ini. Sangat menarik untuk dibahas pemasaran yang dipasang di media sosial, karena hal yang mereka lakukan ini berjalan terus hingga saat ini. Jadi dari pembahasan singkat dari atas maka kita bisa merumuskan masalah dibawah ini.

METODE

Dalam penulisan proposal tugas akhir ini penulis melakukan penelitian di J4 Hotel Legian, Banjar Pengabetan, Kuta, Badung, Bali pada bulan Mei-Juni tahun 2022. Perusahaan ini bergerak dibidang pariwisata khususnya di perhotelan dan memiliki pelanggan dari berbagai macam negara dan dalam negeri, hotel ini juga terletak di pusat keramaian di Bali dan sudah menjadi hotel bintang 4. Tentunya di hotel ini memiliki karyawan yang berkualitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang datang dan saya temui restoran J4 Hotel. Purposive sampling adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu Dalam penelitian ini penulis menggunakan purposive sampling sebanyak 60 sampel/responden yang saya temui di restoran J4 Hotel yang mana hal itu sudah memenuhi kriteria sehingga layak untuk di teliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kusioner dan Dokumentasi. Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara teratur dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah, maka dari itu peneliti menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variable atau konstruk, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Uji deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable lindependen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residua memiliki distribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument – instrument di dalam kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk menerima hasil penelitian yang valid dan reliabel. Dengan demikian instrument yang valid dan reliabel merupakan persyaratan mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Instrumen dikatakan valid apabila bisa mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, validitas menampakan sejauh mana alat pengukur untuk menilai apa yang diukur. (Sugiono, 2017) tinggi rendahnya validitas instrument memperlihatkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di teliti.

Pembahasan

Pengujian validitas disini dilakukan pada 60 responden dengan taraf signifikan 5%. Sehingga mendapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Iklan (X1)

N o	Item Pertan yaan	Koefi sien Kore lasi	Ke t.	Alpha Cron bach	Ket.
1	X1.1	0,981	Val id	0,981	Reli abel
2	X1.2	0,970	Val id		
3	X1.3	0,924	Val id		
4	X1.4	0,939	Val id		

Nilai hasil hitung pada table di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai diatas lebih besar dari 0,30. Dengan demikian semua instrument penelitian variable iklan (X_1) yang dipakai adalah valid, Untuk variabel iklan (X_1) mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut reliabel, selanjutnya instrument-instrument tersebut bisa dipakai untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.
1	X2.1	0,981	Valid	0,981	Reliabel
2	X2.2	0,970	Valid		
3	X2.3	0,924	Valid		
4	X2.4	0,939	Valid		

Nilai hasil hitung pada table diatas memperlihatkan bahwa semua nilai diatas lebih besar dari 0,30. Dengan demikian semua instrumen penelitian variabel kepuasan konsumen (X_2) yang dipakai adalah valid. Untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut reliabel, berikutnya instrument-instrument tersebut bisa digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas pelayanan (X_3)

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.n
1	X3.1	0,921	Valid	0,934	Reliabel
2	X3.2	0,909	Valid		
3	X3.3	0,639	Valid		
4	X3.4	0,778	Valid		
5	X3.5	0,917	Valid		

Nilai hasil hitung pada table di atas memperlihatkan bahwa semua nilai diatas lebih besar dari 0,30. Dengan demikian semua instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X_3) yang dipakai adalah valid. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut reliabel, berikutnya instrument-instrument tersebut bisa digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Penjualan Makanan (Y)

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.
1	Y1.1	0,426	Valid	0,805	Reliabel
2	Y1.2	0,724	Valid		
3	Y1.3	0,726	Valid		
4	Y1.4	0,659	Valid		

Nilai hasil hitung pada table di atas memperlihatkan bahwa semua nilai diatas lebih besar dari 0,30. Maka dari itu semua instrumen penelitian variabel penjualan makanan (Y) yang digunakan adalah valid. Untuk variabel penjualan makanan (Y) mempunyai nilai alpha Cronbach diatas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut reliabel, berikutnya instrument-instrument tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistic lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasilantar variabel bebas. Mode regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Suatu mode regresi bias dikatakan baik kalau tidak terjadi multikolinearitas di dalamnya. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas ialah yang mempunyai nilai variance inflection factor (VIF) tidak lebih dari 104 dan memiliki angka tolerance lebih dari 10%.

Tabel 6. Uji Multikolinearitasa

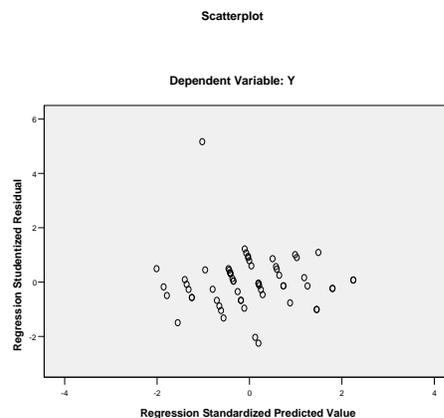
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,936	1,068
	X2	,940	1,064
	X3	,990	1,010

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil pengujian yang dibuktikan pada Tabel 4.11, nilai *tolerance* variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1. Nilai VIF kurang dari 10 dengan demikian bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dikerjakan dengan menerapkan uji Grafik scater plot.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, bisa diketahui bahwa seluruh data variabel mempunyai sebaran acak, tidak adanya pola tertentu pada grafik scatter plot artinya pada model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dikerjakan dengan uji Kolmogorov Smirnov yang dijelaskan di tabel berikut

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44714095
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,842
Asymp. Sig. (2-tailed)		,477

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas memperlihatkan nilai sig sejumlah 0,477 sebab nilai sig bernilai lebih besar dari 0,05 sebab itu data bisa dikatakan berdistribusi normal. Sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

Analisis ini dipakai untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian. Ada persamaan analisis regresi berganda yang dapat kita lihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Menurut hasil analisis pada Tabel di atas, bisa ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,243 + 0,294X_1 + 0,216X_2 + 0,381X_3$$

Dari persamaan hal tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

b1 Koefisien regresi $X_1 = 0,294$, hal ini berarti penjualan makanan akan berubah sebesar 0,294 apabila iklan berubah sebesar satu kesatuan dengan asumsi kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan tak berubah.

b2 Koefisien regresi $X_2 = 0,216$, hal ini berarti penjualan makanan akan berubah sebesar 0,216 apabila kepuasan konsumen berubah sebesar satu satuan dengan asumsi iklan dan kualitas pelayanan tak berubah.

b3 Koefisien regresi $X_3 = 0,381$, hal ini berarti penjualan makanan akan berubah sebesar 0,381 apabila kualitas pelayanan berubah sebesar satu-satuan dengan asumsi iklan, kepuasan konsumen tak berubah.

Uji statistik t ($t - test$) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian. Untuk mengetahui hal itu, maka menggunakan langkah – langkah sebagai berikut:

A. Untuk hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara iklan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian.

Adapun langkah – langkahnya adalah:

a). Formulasi Hipotesis

$H_0: b_1 \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara iklan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian.

$H_a: b_1 > 0$ Ada pengaruh yang positif secara parsial dan signifikan antara iklan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian.

b). Menentukan tingkat kepercayaan 95% ; $\alpha = 5\%$, $DF = n - k - 1$

$DF = 60 - 4 - 1 = 55$, jadi $t_{tabel} = 1,67$.

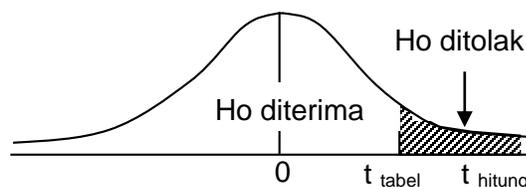
c). Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

d). Menghitung Nilai t

Nilai $t_{hitung} = 12,871$



Gambar 2. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan Uji t (Variabel Iklan)

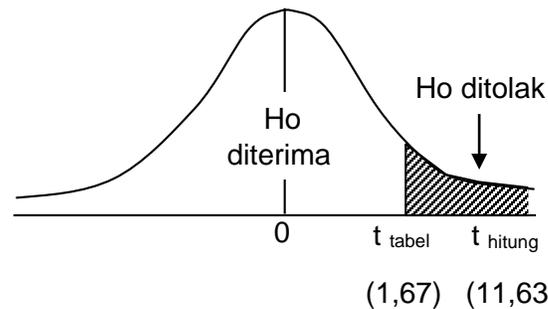
e). Kesimpulan

Menurut analisis $t - test$ dan gambar di atas kelihatan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 12,871, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,67 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa memang benar ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara iklan kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian.

B. Untuk hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian.

Adapun langkah – langkahnya adalah:

- a). Formulasi Hipotesis
 $H_0: b_2 \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kepuasan konsumen kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian.
 $H_a: b_2 > 0$ Ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kepuasan konsumen kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian.
- b). Menentukan tingkat kepercayaan 95% ; $\alpha = 5\%$, uji sisi kanan $DF = n - k - 1$
 $DF = 60 - 4 - 1 = 55$, jadi $t_{tabel} = 1,67$.
- c). Kriteria Pengujian
 H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- d). Menghitung Nilai t
 Nilai $t_{hitung} = 11,636$



Gambar 3. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan Uji t (variabel Kepuasan Konsumen)

- e). Kesimpulan
 Menurut analisis $t - test$ dan gambar di atas kelihatan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 11,636, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,7 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa memang benar ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kepuasan konsumen kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian.
- C. Untuk hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian.
 Adapun langkah – langkahnya adalah:
- a). Formulasi Hipotesis
 $H_0: b_3 \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian.
 $H_a: b_3 > 0$ Ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian.
 - b). Kesimpulan
 Menurut analisis $t - test$ dan gambar di atas kelihatan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 23,189, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,67 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini membuktikan

bahwa memang benar ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian

Untuk menguji pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian, digunakan *F – test*. Adapun langkah – langkahnya adalah:

a) Formulasi Hipotesis

$H_o : b_{123} = 0$ Tidak ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian.

$H_a : b_{123} > 0$ Ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara iklan, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian.

b) Menentukan tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan 60% ; $\alpha = 5\%$,

DF Pembilang = $k - 1$, ($4 - 1 = 3$), DF Penyebut = $n - k$

DF = $60 - 4 = 56$, jadi $F_{tabel} = 2,7$.

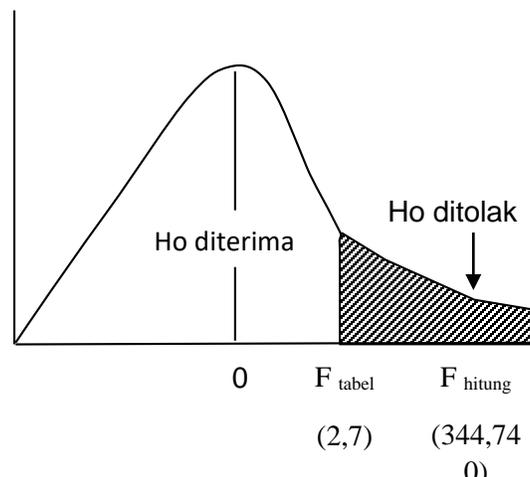
c) Kriteria Pengujian

H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_o ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d) Menghitung Nilai F

Dengan menggunakan program SPSS 17.0, didapat nilai $F_{hitung} = 344,740$



e) Kesimpulan

Menurut uji F dan gambar di atas kelihatan bahwa nilai F_{hitung} didapat sebesar 344,740 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,7 dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti H_o ditolak, maka H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa memang benar ada pengaruh positif secara simultan antara iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan kepada penjualan makanan di J4 Hotel Legian

Pengaruh Iklan Secara Parsial Terhadap Penjualan makanan. Menurut hasil penelitian didapat t_1 -hitung yaitu 12,871 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,7 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan secara parsial kepada penjualan makanan dan bukan diperoleh secara kebetulan. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tepat melakukan iklan maka semakin tinggi penjualan makanan di J4 Hotel Legian begitu juga sebaliknya semakin kurang tepat iklan maka semakin rendah penjualan makanan.

Hasil analisis data diatas bisa dikatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada peningkatan penjualan, hal ini memperlihatkan bahwa semakin gencar perusahaan memasang iklan maka produk yang ditawarkan akan semakin bisa meningkatkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produknya, dan akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dikerjakan oleh Shri (2017), Ardian (2020), Femi (2021), Ermi (2021) menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap penjualan makanan. Berdasarkan hasil hitungan yang didapat t_2 -hitung adalah 11,636 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,7 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen secara parsial terhadap penjualan makanan dan bukan diperoleh secara kebetulan. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi penjualan makanan di J4 Hotel Legian begitu juga sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka penjualan makanan semakin menurun.

Kepuasan konsumen yang tinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain serta mereka juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang hal ini. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dikerjakan oleh Shri (2017), Ardian (2020), Femi (2021), Ermi (2021) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Makanan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_3 -hitung adalah 23,189 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,7 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap penjualan makanan di J4 Hotel Legian dan bukan diperoleh secara kebetulan.

Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi penjualan makanan di J4 Hotel Legian, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka penjualan makanan semakin berkurang. Apabila yang diharapkan terpenuhi dan pelanggan merasa puas, ini akan memberikan pengaruh baik yaitu melakukan pembelian ulang, dan biasanya pelanggan yang puas akan membantu untuk memberikan informasi kepada pelanggan baru yang bisa mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dikerjakan oleh Shri (2017), Ardian (2020), Femi (2021), Ermi (2021) menyebutkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Makanan Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F -hitung adalah 344,74 lebih besar dari F -

tabel sebesar 2,7 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti iklan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap penjualan makanan dan tidak didapat dengan cara kebetulan. Hasil penelitian memberikan makna bahwa apabila ketiga variabel bebas (iklan, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan) semakin tinggi maka semakin tinggi penjualan makanan di J4 Hotel Legian. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dikerjakan oleh Shri (2017), Ardian (2020), Femi (2021), Ermi (2021) menyebutkan iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan makanan.

SIMPULAN

Bersumber pada hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, hingga dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial iklan membagikan pengaruh positif serta signifikan yang di dapat pada penjualan makanan di J4 Hotel Legian. Perihal ini bisa dilihat dari koefisien regresi b_1X_1 yang bernilai positif sebesar 0,294. Pengujian ini ditunjang dengan uji statistik t ($t - test$) yang kalau dihitung t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , yang berarti H_a diterima. Maksudnya, semakin besar iklan yang dicoba maka semakin bertambah juga peningkatan penjualan makananan J4 Hotel.
2. Secara parsial kepuasan konsumen (X_2) membagikan pengaruh positif serta signifikan yang didapat pada penjualan makanan (Y) di J4 Hotel Legian. Perihal ini bisa dilihat dari koefisien regresi b_2X_2 yang bernilai positif sebesar 0,216. Pengujian ini ditunjang dengan uji statistik t ($t - test$) yang melaporkan kalau t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , yang berarti H_a diterima. Maksudnya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat penjualan makananan J4 Hotel.
3. Secara parsial kualitas pelayanan (X_3) membagikan pengaruh positif serta signifikan yang didapat pada penjualan makanan (Y) di J4 Hotel Legian. Perihal ini bisa dilihat dari koefisien regresi b_3X_3 yang bernilai positif sebesar 0,381. Pengujian ini ditunjang dengan uji statistik t ($t - test$) yang melaporkan kalau t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , yang berarti H_a diterima. Maksudnya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dicoba J4 Hotel maka semakin baik juga penjualan makananan J4 Hotel.
4. Secara simultan iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan yang didapat pada penjualan makanan (Y) di J4 Hotel Legian. Perihal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda $Y = 0,243 + 0,294X_1 + 0,216X_2 + 0,381X_3$, lebih lanjut, ditekankan dengan uji F ($F - test$) dimana F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} , yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu melalui analisis determinasi berganda, iklan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi 97,4% terhadap penjualan makanan (Y) di J4 Hotel Legian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dari lubuk hati saya yang paling dalam saya mengucapkan terimakasih saya kepada bapak I Made Dwi Wira Ardana, S.E., M.M. selaku Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran bapak Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A dan Ida Bagus Kurniawan, S.Kom, M.Kom selaku

Dosen pembimbing saya serta dosen-dosen di Universitas Dhyana Pura Bali dan teman-teman yang saya cintai yang sudah membantu dan mendukung saya dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- D. P. (2022, Februari 13). Harga Adalah. Retrieved from Dosen Pendidikan: <https://www.dosenpendidikan.co.id/>
- Dosen, P. (2022, Februari 9). Dokumentasi Adalah. Retrieved from DOSEN.CO.ID: <https://pakdosen.co.id/>
- Tjiptono, F. (2012). Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, P. d. (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi.
- Materi, A. (2022, Januari 4). Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli Terlengkap. Retrieved from MateriBelajar.co.id: <https://materibelajar.co.id/>
- Melati, S. (2021, Juli 28). Penjualan: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Manfaatnya. Retrieved from Linov HR: <https://www.linovhr.com/>
- Minati. (2017, June 13). PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN.
- Prawiro, M. (2008, Agustus 28). Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga. Retrieved from Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/>
- Rojabi, A. (2019, Oktober 22). Teknik Wawancara (Research Methodology). Retrieved from <https://medium.com/@afdanrojabi/teknik-wawancara-research-methodology-7ebdb094b490>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 28-36.
- Syafnidawati. (2020, November 8). DATA PRIMER. Retrieved from Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/>
- Syafnidawati. (2020, November 8). DATA SEKUNDER. Retrieved from Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/>
- Utami, S. N. (2021, Agustus 27). Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya. Retrieved from Kompas: https://www.kompas.com/http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1886/5/128320020_file5.pdf
<http://repository.stei.ac.id/2117/3/BAB%203.pdf>
<http://eprints.perbanas.ac.id/331/4/BAB%20II.pdf>
http://repository.um-surabaya.ac.id/3569/3/BAB_II.pdf
[https://hot.liputan6.com/read/4651133/tujuan-penetapan-harga-menurut-para-ahli-metode-danstrateginya#:~:text=Tujuan%20Penetapan%20Harga%20Menurut%20Harini&text=%2D%20Penetapan%20harga%20untuk%20kestabilan%20harga,untuk%20menghadapi%20atau%20mencegah%20persainganprimer/#:~:text=Menurut%20Danang%20OSunyanto%20\(2013%203A21,perusahaan%20da%20dari%20sumber%20lainnya](https://hot.liputan6.com/read/4651133/tujuan-penetapan-harga-menurut-para-ahli-metode-danstrateginya#:~:text=Tujuan%20Penetapan%20Harga%20Menurut%20Harini&text=%2D%20Penetapan%20harga%20untuk%20kestabilan%20harga,untuk%20menghadapi%20atau%20mencegah%20persainganprimer/#:~:text=Menurut%20Danang%20OSunyanto%20(2013%203A21,perusahaan%20da%20dari%20sumber%20lainnya)



Jurnal Vokasi (JAKADIKSI)
Vol. 1, No.2 Desember 2022

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadiksi/index>

Research Article

e-ISSN:2963 - 0932