

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI *ONLINE* JASA EO (Ms. ENTERTAINMENT) DALAM MEMBANGUN *BRAND* *AWARENESS* DI PASURUAN

Lucas Subagyo¹
Achmad Zaini²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹lukas.subagio@gmail.com,

²Zeinpoltek@yahoo.com

Abstrak

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi *Online* memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap *Brand Awareness* pada Ms Entertainment *Event Organizer*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi *Online* (X_2) dan satu variabel terikat yaitu *Brand Awareness* (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan responden berjumlah 67 responden dengan menggunakan metode *purpose sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 6,151 + 0,239 + 0,277 + e$. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi *Online* terhadap *Brand Awareness* (Adjusted R^2) adalah sebesar 0,671 yang artinya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi *Online* terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9%. Uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (68,423 > 3,14) dengan peningkatan yang signifikan sebesar 0,000, sehingga secara simultan kualitas layanan dan promosi *online* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Kata-kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi *Online*, *Brand Awareness*

Abstract

This study aims to analyze and find out whether the Service Quality and Online Promotion variables have a partial or simultaneous effect on Brand Awareness at Ms Entertainment Event Organizer.

This research was a quantitative research with two independent variables, namely Service Quality (X_1), Online Promotion (X_2) and one dependent variable, namely Brand Awareness (Y). The data collection technique used was a questionnaire to as many 67 respondents were taken using the purpose sampling method. The data analysis technique used were multiple linear regression analysis.

The results of the regression equation in this research was $Y = 6.151 + 0.239 + 0.277 + e$. The magnitude of the influence of Service Quality and Online Promotion on Brand Awareness (Adjusted R^2) was 0.671, which means that the contribution of service quality and online promotion variables to brand awareness was 67.1%, while the rest was 32.9%. The F test shows that $F_{count} > F_{table}$ was equal to (68.423 > 3.14) with a significant increase of 0.000, so that simultaneously service quality and online promotion have a positive influence on brand awareness.

Keywords: Service Quality, Online Promotion, Brand Awareness

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis sejenis semakin ketat dimana menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk atau jasa yang dipilih. Saat ini pebisnis melakukan banyak hal untuk menghadapi persaingan perusahaan yang sejenis dengan melakukan berbagai macam pelayanan yang terbaik.

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan.

Event Music merupakan pelayanan jasa dari *Event Organizer* Ms Entertainment dalam menyediakan kebutuhan untuk acara-acara music seperti *event music*, Kegiatan

seni dan lain sebagainya dengan menyediakan fasilitas menarik seperti panggung yang besar, sound, dekorasi panggung, MC, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat diambil judul untuk dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Jasa EO (Ms. Entertainment) Dalam Membangun Brand Awareness di Pasuruan (Studi Kasus pada Pengunjung Event Ms. Entertainment).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu apakah kualitas pelayanan dan promosi *online* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi *online* secara parsial maupun simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness* di Ms. Entertainment Event Organizer.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian ini diangkat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu yang pertama Aini, 2020. Hasil pembahasan variable Kualitas pelayanan dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di R.A wedding Lamongan. Kedua Utami, 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada Chrisna Home Spa & Aromatherapy. Ketiga Aulia, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *advertising* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness* distro Heuvel Tribe Store Solo.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Dhewi (2012:112) Kualitas layanan “mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

menurut Dhewi (2012:111), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles.*

2.2.3 Promosi Online

Menurut Sudaryono (2016:148) Promosi merupakan “suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”.

2.2.4 Dimensi Promosi Online

Menurut Prastowo dalam Aini (2020:189) indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: *Advertising, Sales promotion, Public relations, Direct marketing, Personal selling.*

2.2.5 Brand Awareness

Menurut Peter dan Olson (2014:213) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) “Merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi”.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Awareness

Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk atribut-atribut pada produk jasa beserta, berdasarkan penelitian Hendroyono (2018), menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Traveloka di Surabaya.

2.3.2 Hubungan Promosi Online terhadap Brand Awareness

Promosi merupakan hal yang sangat penting sebagai sebuah komunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Promosi *Online* terhadap *Brand Awareness* pada Shop Fani House Semarang.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menjelaskan hubungan pengaruh variabel-variabel yang di tetapkan maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung *event* Ms Entertainment dengan jumlah populasi sebanyak 200 pengunjung.

3.3. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung *event* Ms. Entertainment yang berjumlah sebanyak 67 Responden.

3.4. Teknik Sampling

penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* sebagai salah satu metode untuk mengukur sampel, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan Menurut Dhewi (2012:111) Indikator pertama yaitu reliabilitas dengan item menjanjikan, akurat, memuaskan. Indikator kedua yaitu daya tanggap dengan item keinginan, kesediaan, responsif. Indikator ketiga yaitu jaminan dengan item kompetensi, kesopanan, dapat dipercaya, bahaya fisik, resiko. Indikator keempat yaitu empati dengan item menjalin hubungan, komunikasi, perhatian, kebutuhan personal. Indikator kelima yaitu bukti fisik dengan item fasilitas fisik.

Promosi *online* Menurut Prastowo dalam Aini (2020:189) Indikator pertama yaitu iklan dengan item promosi, jasa, sponsor. Indikator kedua yaitu promosi penjualan dengan item insentif, pembelian, penjualan. Indikator ketiga yaitu hubungan masyarakat dengan item membangun hubungan, publikasi. Indikator keempat yaitu pemasaran langsung dengan item respon, mempererat hubungan. Indikator kelima yaitu penjualan pribadi dengan item tenaga penjualan, produk, konsumen.

Brand Awareness Menurut Hermawan dalam Rahmah dan Wulandari (2020) Indikator pertama yaitu tidak sadar merek dengan item alat bantu, simbol. Indikator kedua yaitu pengenalan merek dengan item mengingat merek, logo. Indikator ketiga yaitu mengingat merek dengan item benak konsumen, gambar. Indikator keempat yaitu puncak pemikiran dengan item kesadaran, *first impression*, kategori produk.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:199) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

3.6. Metode Analisa

Menurut Sugiyono (2019:206) Statistika deskriptif adalah “statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas adalah “Alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.7.3 Uji t

Menurut Ghozali (2018: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

3.7.4 Uji F

Menurut 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.

3.7.5 Uji Assumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sugiyono (2019:234) menjelaskan bahwa “penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal”.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan, promosi *online* dan *brand awareness* dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan kualitas pelayanan, promosi *online* dan *brand awareness* dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung $3,395 > t$ tabel $1,998$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel promosi *online* memiliki t hitung $2,500 > t$ tabel $1,998$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi *online* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

4.4. Uji F

Hasil penelitian ini menunjukkan F hitung $> f$ tabel yakni $68,423 > 3,14$ dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi *Online* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik data berada di sekitaran garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar diantara sumbu $+2$ dan -2 dan tidak membentuk pola. Demikian dapat disimpulkan data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolonieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolonieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan besarnya kontribusi sebesar $67,1\%$.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan menyatakan variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi *online* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Ms. Entertainment Event Organizer.

5.2. Saran

Ms Entertainment harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada para pengunjung dan memperhatikan

trend yang terjadi agar bisa membuat promosi online yang menarik perhatian konsumen, maka akan secara otomatis *brand awareness* (kesadaran merek) terbentuk pada benak konsumen atau pengunjung.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah. Sari Nusa. Bandung.
- Dhewi, Titis Shinta. 2012. *Pemasaran Strategik*, Bayumedia Publishing. Malang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*, BP UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Paul, peter J dan Olson Jerry, C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, ALFABETA. Bandung
- Aini Anisata Kuni. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ra Wedding: Lamongan. *Journal of Business and Innovation Management*. ISSN: Vol 2/No.2. pp 186-190.
- Hendroyono, Anthony. 2018. Pengaruh Sosial Media Youtube, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Niat Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Traveloka: Surabaya. UKWMS. *Skripsi* 14-15.
- Puspita, Ida, Meriska dan Zaini Achmad. 2018. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taksi Citra Perdana Kendedes: Malang. *Journal of Business Application*. ISSN: Vol.4/No.1). pp 202-203.
- Rifa'I, M dan Hamidi. 2015. Efektifitas Promosi Online dalam Pengambilan Keputusan oleh Konsumen: Malang. *Journal of Management Business*. pp 68-69.
- Utami, Farsiah Evi. 2015. Perancangan Promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness: pp 36-40.

