

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Konsumen di Dunkin Donuts Cabang Kesawan

Ervina Sari Ramadhan¹, Tika Nirmala Sari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama

ARTICLE INFO

Article history:

Received Okt 20, 2025
Revised Nov 04, 2025
Accepted Nov 10, 2025

Keywords:

Promotion
Sales Volume
Service Quality

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on consumer sales volume at Dunkin' Donuts Kesawan Branch. This study employed quantitative research. The data sources used were primary and secondary data. Data collection techniques included questionnaires, interviews, and documentation. Data analysis techniques used were descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. The sample size for this study was 100 respondents. The partial test results revealed that service quality had a positive and significant effect on sales volume at Dunkin' Donuts Kesawan Branch, with a t-value of $3.844 > 1.984$. The promotion variable has a positive and significant effect on sales volume at Dunkin' Donuts Kesawan Branch, with a calculated t-value of $2.215 > 1.984$. The simultaneous test results show that the calculated f-value $>$ f-table, i.e., $8.087 > 3.09$. Therefore, it can be concluded that the service quality (X1) and promotion (X2) variables jointly have a positive and significant effect on sales volume at Dunkin' Donuts Kesawan Branch.



Corresponding Author:

Ervina Sari Ramadhan,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama,
Jl. KL. Yos Sudarsi KM 6,5 Tanjung Mulia. Sumatera Utara 20241. Indonesia
Email: info@potensi-utama.ac.id

1. PENDAHULUAN

Bisnis food & beverage memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk Indonesia hingga tahun 2025 mencapai 284.438.800 (www.badanpusatstatistik.com) jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum ini maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman. (Jumlah Penduduk Indonesia 259 Juta, 2011) Kebutuhan pasar bernilai ratusan triliun rupiah ini tentunya terdiri dari berbagai karakteristik tipe pengguna jasa restoran. Salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau lebih dikenal dengan sebutan fast food.

Gerai-gerai fast food ini mulai berkembang pada abad ke-19. Kemudian pada abad ke-20, bisnis restoran fast food semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia dan Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau franchise. Sebagai salah satu pelaku bisnis restoran fast food adalah Dunkin Donuts. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Dunkin Donuts merupakan salah satu merek donat waralaba yang

sukses di Indonesia. Dunkin Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta.

Lokasi yang ramai memudahkan merek seperti Dunkin Donuts untuk menarik pelanggan secara spontan, baik dari kalangan pekerja, pelajar, maupun penumpang yang sedang menunggu kereta. Oleh karena itu, keberadaan cabang di Jalan Kereta Api memberikan kontribusi signifikan terhadap tingginya volume penjualan harian jika dibandingkan dengan cabang lain yang berada di lokasi kurang strategis. Ini menunjukkan bahwa letak geografis sebuah gerai sangat berpengaruh terhadap Volume penjualannya. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima maka semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Kualitas pelayanan turut mempengaruhi pembelian yang dilakukan pelanggan yang pastinya berkontribusi terhadap volume penjualan dalam suatu usaha (Zulfa, 2024; Nduru, 2024). Dunkin Donuts selalu menerapkan yang terbaik bagi konsumen baik dari segi pelayanan dan juga kenyamanan yang paling utama yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil temuan dari ulasan yang ditemukan peneliti ditemukan bahwa berkaitan dengan “berwujud” yakni ditemukan area atau suasana dari ruangan di Dunkin Donuts Cabang Kesawan cukup gelap dan kurang penerangan lalu area parkir untuk kendaraan konsumen terlalu sempit. Kemudian juga berkaitan dengan “keandalan” yakni ditemukan bahwa petugas yang melayani konsumen sangat kurang sigap dalam melayani konsumen, dan juga petugas kasir yang melayani tidak jujur dalam memberikan uang kembalian kepada konsumen. Kemudian berkaitan dengan “ketanggapan” ditemukan bahwa petugas pelayan di Dunkin Donuts Cabang Kesawan sangat kurang tanggap dalam melayani konsumen dan konsumen menganggap bahwa pelayanan di Dunkin Donuts Cabang Kesawan. Lalu berkaitan dengan “Jaminan” yakni ditemukan bahwa pihak konsumen tidak mendapatkan jaminan apapun jika konsumen mendapatkan keluhan terkait dengan pelayanan yang di dapatkan. Lalu kemudian berkaitan dengan “Empati” yakni ditemukan bahwa pihak petugas pelayan di Dunkin Donuts sangat lambat dalam melayani konsumen dan tidak cepat dalam menyelesaikan keluhan yang dialami konsumen.

Selain kualitas pelayanan, hal yang berpengaruh terhadap besaran volume penjualan adalah kegiatan promosi yang dijalankan oleh satu usaha. Berpengaruhnya Promosi terhadap Volume Penjualan dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayogi dkk, 2023) dengan judul penelitian pengaruh promosi terhadap volume penjualan Tepung Terigu Kemasan Premium PT. XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah biaya promosi above the line dan below the line, memengaruhi volume penjualan CP Premium, dan berpengaruh sebesar 20,9% terhadap volume penjualan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kategori promosi yang efektif adalah Others ATL (ATL) & Marketing Tools (BTL).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Dunkin Donuts Cabang Kesawan belum secara maksimal dilaksanakan. Jika dikaitkan dengan indikator dari promosi yakni ditemukan pada “pesan promosi” yang dimana pesan disampaikan oleh pihak Dunkin Donuts belum terlalu memberikan dampak yang positif kepada konsumen yang datang karena pesan promosi tidak begitu sering di utarakan atau di sampaikan kepada konsumen. Kemudian juga berkaitan dengan “media promosi” yang digunakan oleh pihak Dunkin Donuts tidak adanya khusus media sosial khusus cabang di Dunkin Donuts hanya akun media sosial yang dikelola dan hanya berskala nasional.

Dari penjelasan diatas dan dengan teori-teori yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Dunkin Donuts Cabang Kesawan”.

2. METODE

a. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan sistematis dan data penelitiannya berbentuk numeric ataupun angka-angka yang diolah menggunakan rumus-rumus statistik dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Population

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Dunkin Donuts Cabang Kesawan yang akan diteliti merupakan konsumen yang berkunjung ke Dunkin Donuts Gatot yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

c. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berkunjung ke Dunkin Donuts Cabang Kesawan. Maka dari itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian deskripsi karakteristik responden ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin dan status pekerjaan. Sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 100 responden dari Dunkin Donuts Cabang Kesawan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Keterangan	Uraian	Jumlah Responden	Persentase
1.	Usia Responden	15-30 tahun	39 responden	39%
		31-40 tahun	55 responden	55%
		> 40 tahun	6 responden	6%
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	82 responden	82%1
		Perempuan	18 responden	8%
3.	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26 responden	26%
		Wiraswasta	52 responden	52%
		PNS	-	-
		Lainnya	22 responden	22%

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat dari 100 responden yang diteliti bahwa dari karakteristik responden yang terdiri atas usia responden, jenis kelamin dan status pekerjaan responden yang paling dominan adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 55 responden atau sebanyak 55%. Hal ini disesuaikan dengan temuan bahwa konsumen yang berkunjung di didominasi oleh kalangan muda dan kalangan orang tua sehingga pihak Dunkin Donuts memprioritaskan konsep untuk kalangan muda dan tua. Demikian halnya dengan jenis kelamin responden yang dominan adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 responden atau sebesar 82% Maka dapat di simpulkan bahwa. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini di didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki. Pada status pekerjaan responden ditemukan responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki profesi sebagai wiraswasta yakni sebanyak 52 responden atau sebesar 52%. Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen

yang berkunjung ke Dunkin Donuts Cabang Kesawan di dominasi oleh kalangan bisnis yang menjadikan area Dunkin untuk melakukan pertemuan ataupun urusan bisnis.

b. Analisis Statistik

1) Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.89085780
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.044
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel 2. pada output SPSS Kolmogorov-Smirnov diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	25.366	4.628			
Kualitas Pelayanan	-.013	.139	-.010	.913	1.096
Promosi	.166	.105	.165	.913	1.096

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Uji SPSS 26

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai 0,913 dan untuk variabel promosi dengan nilai 0,913 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 1,096 dan variabel promosi (X3) dengan nilai VIF sebesar yang berarti 1,096. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.265	2.142			2.458	.016
Kualitas Pelayanan	.125	.064	.202		1.938	.556
Promosi	-.046	.049	-.098		-.938	.351

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,556 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, dan pada pengujian yang kedua variabel promosi yaitu dengan nilai 0,351 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	24.070	4.105			5.864	.000
Kualitas Pelayanan	.371	.097	.377		3.844	.000
Promosi	-.234	.106	-.217		2.215	.029

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Uji SPSS 26

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 24,070 + 0,371X_1 - 0,234X_2 + e$$

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah nilai kualitas pelayanan (X1) sebesar 37,1%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap volume penjualan lebih cenderung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	24.070	4.105			5.864	.000
Kualitas Pelayanan	.371	.097	.377		3.844	.000
Promosi	-.234	.106	-.217		2.215	.029

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Uji SPSS 26

Rumus: $n-k$

Keterangan:

n = Jumlah sampe

k = Jumlah Variabel Independent

$n - k$ = nilai Ttabel = $100 - 2 = 98 = 1,984$

Nilai ttabel = 1,984

1. Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian uji t diatas yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100 - 2 = 98$. Nilai ttabel untuk $n = 98$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan diperoleh nilai thitung 3,844 > ttabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Dunkin Donuts Cabang Kesawan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian uji t diatas yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100 - 2 = 98$. Nilai ttabel untuk $n = 98$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai thitung 2,215 > ttabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Dunkin Donuts Cabang Kesawan.

4. KESIMPULAN

Diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Dunkin Donuts Cabang Kesawan. Diketahui bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Dunkin Donuts Cabang Kesawan. Dunkin Donuts Cabang Kesawan belum dapat menarik pelanggan secara menyeluruh. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada Dunkin Donuts Cabang Kesa, dari hasil dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) didapat diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan secara simultan. Adapun saran dari hasil kesimpulan serta penjelasan diatas sebagai berikut: Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, disarankan agar Dunkin Donuts Cabang Kesawan secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawan terkait standar layanan pelanggan, komunikasi interpersonal, dan penanganan keluhan. Karyawan yang profesional, ramah, dan cekatan akan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Dalam hal promosi, Dunkin Donuts Cabang Kesawan disarankan untuk melakukan promosi yang kreatif, variatif, dan sesuai dengan tren konsumen. Promosi seperti "beli 1 gratis 1", potongan harga pada hari tertentu, atau kerja sama dengan layanan digital (e-wallet, aplikasi pengantaran makanan) dapat menarik minat beli yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusri. (2019). Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, X(X), xx-xx.
- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cet. ke-9). Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Promotional mix*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto. (2019). *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Gunawan (Ed.). (2019). *Ketentuan variabel promosi* (Edisi 1, Cet. 1). Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Manik, C. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, X(X), xx-xx.
- Mursid, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Affandy, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, X(X), xx-xx.
- Notoatmodjo, S. (2020). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, D. A. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpil Sentral Yamaha Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, X(X), xx-xx.
- Ratnasari, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2019). Upaya meningkatkan volume penjualan melalui periklanan (advertising) (Studi pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(X), xx-xx.
- Simamora, B. (2019). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.