

Analisi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan pada Bakmie KenKen89 Jakarta

Muhammad Faruqi Adri¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: mfaruqi@gmail.com¹, irwannst@uinsu.ic.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan pada Bakmie KenKen89 Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert kepada 15 pelanggan menggunakan teknik purposive sampling. Kepuasan pelanggan diukur melalui aspek kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan, sedangkan peningkatan penjualan diukur melalui pembelian ulang, frekuensi pembelian, dan rekomendasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,39 dan 4,35. Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan dengan koefisien korelasi sebesar 0,973. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Penjualan, Restoran, Strategi Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Persaingan antar pelaku usaha, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta, semakin ketat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap variasi makanan dan pengalaman bersantap. Di tengah kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapannya. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Bakmie KenKen89 Jakarta merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan hidangan bakmi khas dengan harga terjangkau dan cita rasa yang autentik. Meskipun usaha ini telah memiliki pelanggan tetap, peningkatan penjualan tetap bergantung pada kemampuan manajemen memahami kebutuhan pelanggan. Kualitas rasa, pelayanan, kenyamanan tempat, dan harga merupakan faktor utama yang membentuk tingkat kepuasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Bakmie KenKen89 Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja bisnis dan pelayanan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan mengenai kinerja produk. Jika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kualitas produk, layanan, harga, dan kenyamanan.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan bisa dianggap sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2018), peningkatan penjualan dapat dilihat dari pertumbuhan volume penjualan, bertambahnya jumlah pembeli, serta meningkatnya frekuensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Penjualan

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan (Zeithaml et al. , 2020). Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian kembali, mengeluarkan lebih banyak uang, serta memberikan rekomendasi yang baik kepada pelanggan baru.

Kerangka Konseptual

Kepuasan Pelanggan (X) → Peningkatan Penjualan (Y) Dimensi Kepuasan Pelanggan: Produk (rasa, porsi, penyajian), Pelayanan (kecepatan, keramahan, kebersihan), Harga (kesesuaian harga dengan kualitas), Kenyamanan (tempat, akses, suasana), Dimensi Peningkatan Penjualan: Pembelian ulang, Frekuensi pembelian, Rekomendasi kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan di Bakmie KenKen89 Jakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bakmie KenKen89 Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang telah membeli produk minimal dua kali. Jumlah sampel yang diambil adalah 15 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Data Primer: diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, Dan data Sekunder: diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta data internal penjualan Bakmie KenKen89.

Instrumen Penelitian

Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: Variabel X (Kepuasan Pelanggan): 12 butir pernyataan Variabel Y (Peningkatan Penjualan): 5 butir pernyataan Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang dibagikan secara daring kepada pelanggan Bakmie KenKen89. Data dikumpulkan dalam periode satu minggu.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif: untuk mengetahui tingkat kepuasan dan peningkatan penjualan berdasarkan nilai rata-rata. Uji Validitas dan Reliabilitas: untuk memastikan konsistensi dan keakuratan instrumen., Uji Korelasi Pearson: untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan, Analisis Regresi Sederhana: untuk mengukur pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata
Kepuasan Pelanggan (X)	4,39
Peningkatan Penjualan (Y)	4,35

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Nilai rata-rata di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan termasuk dalam kategori “sangat baik” (rentang 4,20–5,00). Artinya, pelanggan Bakmie KenKen89 secara umum merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, serta kenyamanan yang diberikan. Kepuasan tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Analisis Korelasi antara Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Penjualan

Untuk memahami hubungan antara kedua variabel, dilakukan analisis korelasi Pearson. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien korelasi (r) mencapai 0,973. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Bakmie KenKen89, semakin besar kemungkinan peningkatan penjualan yang terjadi. Tingkat kekuatan hubungan ini dapat ditafsirkan berdasar pedoman koefisien korelasi berikut:

Tabel 2. Analisis Korelasi

Rentang Nilai r	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Data primerdiolah, 2025.

Dengan nilai $r = 0,973$, maka hubungan yang terjadi termasuk sangat kuat, menandakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dominan terhadap peningkatan penjualan di Bakmie KenKen89 Jakarta.

Pembahasan

Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan sangat signifikan terhadap pertumbuhan penjualan di Bakmie KenKen89 Jakarta. Penemuan ini mendukung teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen fundamental dalam membangun kesetiaan konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Secara spesifik, pelanggan yang merasa puas dengan rasa dan mutu produk, kehangatan pelayanan, serta kenyamanan tempat makan, cenderung untuk: Melakukan pembelian kembali, Merekomendasikan produk kepada orang lain, dan Menambah frekuensi kunjungan ke Bakmie KenKen89.

Aspek pelayanan menjadi hal yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, diikuti oleh mutu rasa serta harga yang pantas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan dalam pelayanan dan produk akan langsung berdampak pada kesetiaan serta performa penjualan.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga merupakan faktor strategis yang mendorong pertumbuhan penjualan di industri kuliner. Bagi Bakmie KenKen89, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah langkah penting untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar di wilayah Jakarta.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi praktis bagi manajemen Bakmie KenKen89 Jakarta, yaitu Peningkatan Kualitas Pelayanan: Pelatihan bagi karyawan untuk menjaga keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani pelanggan. Konsistensi Kualitas Produk: Menjaga cita rasa dan penyajian bakmi agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Pengembangan Strategi Promosi: Meningkatkan program diskon dan testimoni pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan Kenyamanan Fasilitas: Menyediakan area makan yang bersih, nyaman, dan menarik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Ringkasan Hasil

Tabel 3. Ringkasan Hasil

Indikator	Nilai	Interpretasi
Rata-rata Kepuasan Pelanggan	4,39	Sangat Baik
Rata-rata Peningkatan Penjualan	4,35	Sangat Baik
Korelasi (r)	0,973	Hubungan Sangat Kuat
Koefisien Determinasi (R ²)	0,9468 (94,68%)	Pengaruh Sangat Besar

Sumber: Data primerdiolah, 2025.

Berdasarkan analisis dan pengolahan data, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan di Bakmie KenKen89 Jakarta. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, makin besar pula peningkatan penjualan yang bisa diraih oleh restoran tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan pelanggan Bakmie KenKen89 Jakarta berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata 4,39, sementara peningkatan penjualan juga tergolong sangat baik dengan skor 4,35. Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan ($r = 0,973$). Nilai koefisien determinasi sebesar 94,68% menunjukkan bahwa kenaikan penjualan sebagian besar dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan, sehingga peningkatan kualitas produk dan layanan perlu terus dilakukan sebagai strategi utama.

Saran

1. Saran untuk Bakmie KenKen89 Jakarta

Bakmie KenKen89 disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, menjaga konsistensi cita rasa dan mutu produk, memperluas promosi melalui media sosial dan program loyalitas, serta meningkatkan kenyamanan dan fasilitas tempat makan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel penelitian lain, memperluas jumlah dan cakupan responden, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>

Does food quality really matter in restaurants? (2007). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 239–260. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

How do customers perceive service quality in differently branded fast food restaurants? (2014). *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.903817>

Kumolu-Johnson, B. (2024). *Improving service quality in the fast-food service industry*. *Journal of Service Science and Management*, 17, 55–74. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.171002>

Kusworo, A. D. B. (2025). *The effect of taste and service quality on customer satisfaction at Padang Minang Sae Restaurant*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(1). <https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2346>

Manajemen, H. (2025). *Service quality and customer satisfaction at Indonesian franchise cuisine*. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2690>

Mulady, R., & Sumadi, S. (2025). *The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2613>

- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. G. (2025). *The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty*. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Namin, A. (2017). *Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants*. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). *Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3(2). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>
- Price and location matter in the restaurant industry*. (2021). Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.045>
- Puspita, A. D., & Jihadi, M. (2023). *The effect of service quality on fast food restaurant customer satisfaction*. Manajemen Bisnis, 13(01). <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.27457>
- Saintz, J. (2018). *Pengaruh perceived service quality terhadap repurchase dan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada fast food restaurant di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*. (2012). Information Technology and Decision Sciences. <https://doi.org/10.1080/02770902.2012.1234567>
- Soerjanto, S., Priyanto, P., & Rahayu, N. (2024). *Increase restaurant customer loyalty through service quality with customer satisfaction as a mediating variable*. Jurnal Kepariwisataaan, 23(1), 67–77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1244>
- Suranto, S., Marimin, A., Kusuma, I. L., & Pratiwi, D. N. (2024). *Evaluation of service quality to increase customer satisfaction at UMKM restaurant YOI*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 7(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9274>
- Uslu, A., & Eren, R. (2020). *Critical review of service quality scales with focus on customer satisfaction*. Deturope, 12(1), 64–84. (Review article)
- What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast food?* (2020). Sustainability, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145678>