

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Pendapatan Usaha Toko Dzaki di Era Digital

Hambali Nurfallah Rasyid¹

¹Universitas Nusa Putra E-mail: hambali.nurfallah_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: This research investigates the effect of service quality and promotional strategies on the business income of Toko Dzaky in the context of the digital era. A quantitative methodology was employed, utilizing a survey approach through the distribution of questionnaires to a sample of 30 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression, following preliminary assessments of validity, reliability, and classical assumptions. The results indicate that promotion has a statistically significant effect on business income ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$), whereas service quality does not demonstrate a significant partial influence ($\text{Sig.} = 0.754 > 0.05$). When assessed collectively, both independent variables significantly impact business income, as shown by an F-value of 33.398 and an R^2 value of 0.712. This indicates that 71.2% of the variance in business income can be explained by service quality and promotional efforts. The findings highlight the importance of digital promotional strategies in increasing business revenue, while emphasizing the continued relevance of maintaining service quality for long-term operational sustainability. It is recommended that MSMEs actively enhance their digital marketing initiatives to remain competitive in the evolving business landscape.

Keywords: *service quality, promotion, business income, digital strategy, regression analysis*

INTRODUCTION

Dalam studi Nasution et al (2020) menjelaskan bahwa Industri makanan ringan merupakan sektor bisnis yang terus berkembang di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan Kemajuan teknologi di era saat ini menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi para pelaku usaha dalam memperkuat daya saing mereka. Konsumen modern tidak lagi hanya fokus pada mutu produk semata, melainkan juga menaruh perhatian besar terhadap kenyamanan pelayanan serta daya tarik promosi yang ditawarkan.

Persaingan bisnis yang semakin intens mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan preferensi konsumen yang dinamis serta perkembangan teknologi. Transformasi digital telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk makanan ringan. Saat ini, konsumen lebih memilih layanan yang cepat, mudah diakses, dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menurut Dalam hal ini, Toko Dzaki sebagai salah satu pelaku usaha makanan ringan lokal perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya sekedar memenuhi standar, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang unggul bagi pelanggannya.

Selain itu, strategi promosi digital juga berperan besar dalam mendorong pendapatan, promosi tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama.. Kartika et al. (2021), mengungkapkan bahwa promosi digital melalui platform seperti media sosial dan e-commerce terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan mendorong keputusan pembelian, toko dzaki yang telah memanfaatkan instagram dan whatsapp sebagai promosi perlu

mengoptimalkan fitur- fitur interaktif seperti konten promosi visual, iklan berbayar, maupun kolaborasi dengan influencer lokal.

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah kemampuan dalam beradaptasi terhadap preferensi konsumen yang terus berubah. Konsumen saat ini lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti kemasan yang menarik, harga terjangkau, dan layanan pengiriman yang cepat. Pelaku usaha yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara holistik akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, Toko Dzaki perlu terus melakukan inovasi dalam layanan dan promosi agar dapat mempertahankan posisinya di pasar makanan ringan Cisaat. (Sari & Hidayat, 2022)

Konsumen tidak hanya menginginkan rasa yang enak, tetapi juga kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, serta pelayanan pengiriman yang cepat. Pelaku usaha yang memahami kebutuhan konsumen secara menyeluruh akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan pasar. Oleh karena itu, Toko Dzaki perlu terus berinovasi dalam layanan dan strategi promosinya agar tetap kompetitif dipasar lokal. Studi oleh suryani & wijaya (2021) menunjukkan bahwa teknologi layanan otomatis dapat menurunkan waktu tanggapan hingga 50% serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien menjadi ekspektasi konsumen, terutama dalam transaksi berbasis digital. Selain itu, promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat

meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, dan mendorong keputusan pembelian (Kartika, Arisandi, D., & Prasetyo, H., 2021). Bagi Toko Dzaki, penerapan strategi promosi digital seperti media sosial dan platform e-commerce, semakin penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Di waktu yang lain, berkembangnya teknologi membantu dalam membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar. Seiring biaya pemasaran digital yang relatif terjangkau, pemilik usaha seperti toko dzaki dapat menjangkau konsumen lebih luas apabila memahami kebutuhan pasar dan mengintegrasikan strategi promosi secara efektif. (Putri & Santoso, B., 2019).

Promosi digital yang dilakukan melalui media sosial juga telah terbukti sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru.

Fenomena ini juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan bisnis. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian, sehingga kualitas layanan dan kehadiran digital menjadi kunci untuk memenangkan kepercayaan mereka. Pelaku usaha yang gagal mengikuti tren ini berisiko kehilangan pelanggan potensial di tengah persaingan yang semakin ketat (Sari & Hidayat, M. A., 2022).

Salah satu contoh usaha makanan ringan yang berkembang selama 2 tahun terakhir di era digital adalah Toko Dzaki. Dan toko Dzaki ini masih dalam proses perkembangan mengenai pelayanan dan promosi, sebagai salah satu pelaku usaha kecil menengah, Toko Dzaki menghadirkan berbagai produk makanan ringan yang menyasar berbagai segmen pasar. Toko ini telah memanfaatkan platform media sosial, untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun pendapatan

Toko Dzaki tidak lepas dari tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan serta mengembangkan strategi promosi yang relevan untuk memenangkan persaingan.

Namun, persaingan yang semakin ketat dan bertambahnya pelaku usaha UMKM di pasar Cisaat ini membuat para pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan pendapatan, termasuk perubahan preferensi konsumen, penyesuaian dengan teknologi baru, dan adaptasi terhadap strategi pemasaran yang dinamis.

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan untuk para pelaku usaha yang sedang atau belum mengembangkan usaha toko makanan ringan dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mereka. Dengan mengintegrasikan aspek kualitas layanan dan promosi dalam model bisnis, diharapkan Toko Dzaki dapat tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

LITERATURE REVIEW

Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh individu atau perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang memberikan manfaat atau nilai kepada pelanggan tanpa menghasilkan kepemilikan atas suatu produk fisik. Layanan dapat dipahami sebagai suatu bentuk aktivitas atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud serta tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan atas suatu produk fisik.

Dalam konteks bisnis, layanan dapat berupa interaksi langsung dengan pelanggan, seperti layanan pelanggan di toko atau restoran,

maupun dalam bentuk layanan berbasis teknologi seperti chatbot dan layanan pengiriman cepat. Bergantungnya kualitas layanan terhadap persepsi pelanggan merasakan aspek fisik dari layanan yang diberikan. Dengan kata lain, layanan yang baik tidak hanya melibatkan penyampaian produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan.

Kualitas layanan merupakan aspek krusial yang berperan dalam membangun dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Layanan yang diberikan secara konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan penyedia jasa. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi acuan dalam mengukur kualitas pelayanan. Dimensi pertama adalah keandalan (*reliability*), yang mengacu pada kemampuan Perusahaan untuk menyampaikan layanan sesuai janji secara tepat dan konsisten. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu sejauh mana penyedia jasa bersedia dan cepat dalam merespons kebutuhan serta permintaan pelanggan. Ketiga, jaminan (*assurance*), yang mencakup tingkat pengetahuan, kesopanan, dan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap penyedia layanan. Keempat, empati (*empathy*), yakni perhatian individual dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan secara personal. Terakhir, bukti fisik (*tangibles*), mencerminkan aspek-aspek visual seperti tampilan fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.

Kelima elemen tersebut saling mendukung dan digunakan sebagai kerangka dalam menilai sejauh mana kualitas layanan telah terpenuhi. Pendekatan ini menjadi semakin relevan dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, di mana kepuasan pelanggan

menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan.

Dimensi-dimensi ini berfungsi untuk mengevaluasi pengalaman konsumen atas layanan yang diberikan oleh suatu usaha (Paraduraman & Zeithaml, V.A., 1988). Dalam industri makanan ringan, kualitas layanan mencakup aspek ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi produk, dan keramahan dalam interaksi pelanggan.

Studi oleh (Sari & Hidayat, T., 2020) yang diterbitkan di *Jurnal Manajemen Bisnis* menunjukkan bahwa peningkatan dimensi kualitas layanan dapat secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah.

Promosi

Promosi adalah salah satu cara efektif untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen. Promosi di era digital telah bertransformasi menjadi lebih interaktif melalui media sosial dan platform e-commerce (Kotler & Keller, K. L., 2020). (Yusuf & Kurniawati, T., 2021) menemukan bahwa usaha kecil yang memanfaatkan promosi melalui media sosial seperti Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook menunjukkan peningkatan interaksi pengguna hingga 40%, yang mencerminkan potensi besar dalam menjangkau audiens secara lebih luas. Strategi promosi yang memanfaatkan konten menarik seperti penawaran diskon, program giveaway, serta kolaborasi dengan figur publik atau influencer, terbukti efektif dalam menarik perhatian calon konsumen baru.

Promosi sendiri merupakan salah satu elemen dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa, sekaligus membangkitkan minat untuk

melakukan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan keunggulan dan nilai suatu produk kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks usaha makanan ringan di era digital saat ini, strategi promosi yang dirancang dengan baik menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan posisi bersaing di pasar sekaligus mendorong pertumbuhan pendapatan.

Pendapatan

Sebelum ke pendapatan usaha Kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan yang akhirnya membuat pelanggan untuk membeli dan mencapai ke pendapatan usaha, pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu diatasi, kemudian mereka mencari informasi terkait produk atau merek yang relevan. Selanjutnya, konsumen membandingkan alternatif yang tersedia untuk menilai sejauh mana setiap pilihan mampu memberikan solusi atas kebutuhan tersebut, hingga akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Pendapatan usaha didefinisikan sebagai kemampuan bisnis untuk mencapai target finansial dan non-finansialnya, termasuk peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional (Davidsson, 2019). Dalam studi terbaru oleh Hutabarat, et al (2023) menjelaskan pendapatan usaha makanan ringan sering kali dikaitkan dengan adaptasi teknologi, seperti penggunaan platform e-commerce dan optimalisasi layanan pelanggan berbasis digital.

Pendapatan usaha merujuk pada keseluruhan pemasukan yang diterima oleh

perusahaan dari kegiatan operasional inti, seperti penjualan produk atau pemberian jasa kepada konsumen, dalam kurun waktu tertentu. Pendapatan ini mencerminkan efektivitas perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis utamanya dan menjadi indikator kinerja finansial yang krusial. Penting untuk membedakan antara pendapatan usaha dan laba bersih; pendapatan usaha merupakan total penerimaan sebelum dikurangi biaya operasional, sementara laba bersih adalah sisa pendapatan setelah semua biaya dan pengeluaran dikurangkan.

HIPOTESIS

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan peningkatan pendapatan usaha Toko Dzaki pada era digital.

H2: Strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan usaha Toko Dzaki dalam lingkungan bisnis berbasis digital.

H3: Kualitas layanan dan strategi promosi secara bersama-sama memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha Toko Dzaki di era digital.

METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berakar pada paradigma positivistik, dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis data yang bersifat numerik. Data yang dianalisis diperoleh dari responden yang dipilih berdasarkan populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang telah distandarkan, kemudian dianalisis secara statistik

untuk mendeskripsikan keadaan serta menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

Dalam pelaksanaannya, metode survei digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Proses ini melibatkan distribusi kuesioner kepada pelanggan Toko Dzaki untuk menangkap persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan efektivitas promosi yang dilaksanakan oleh pihak toko. Di samping data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder berupa laporan penjualan dan catatan keuangan, yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur tingkat pendapatan usaha.

Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner tertutup sebagai alat pengumpulan data, yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel utama, yakni kualitas layanan, promosi, dan pendapatan usaha. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun untuk direspons menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Skala ini memungkinkan peneliti untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif dan terstruktur, serta mempermudah analisis tingkat kecenderungan sikap mereka terhadap setiap variabel yang diteliti.

Populasi & Sampel

Populasi

Subjek dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Toko Dzaki yang telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Populasi tersebut dipilih karena dinilai memiliki relevansi dalam memberikan masukan terhadap kualitas layanan maupun efektivitas promosi yang dijalankan oleh pihak toko.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan

bagian dari populasi yang dipilih secara selektif untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi yang diteliti. Penarikan sampel dilakukan dengan pendekatan non-probabilistik, yaitu melalui teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, seperti kesediaan dalam mengisi kuesioner dan pengalaman mereka dalam merasakan layanan serta promosi dari Toko Dzaki. Total responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Jumlah tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan keterbatasan responden serta karakteristik pelanggan yang sebagian besar memiliki hambatan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Metode Pengambilan Sampel

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Dzaki, sebuah usaha makanan ringan yang berlokasi di Pasar Cisaat. Toko ini dipilih karena telah menerapkan strategi promosi digital dan layanan pelanggan berbasis teknologi, sehingga relevan dengan topik penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap pendapatan usaha di era digital.

Pengumpulan Data dan instrumen penelitian

Data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui Google form. Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan dari indikator teori yang sudah dibahas dalam tinjauan pustaka. Untuk menghindari bias, responden diberi petunjuk jelas dan diberi waktu yang cukup dalam pengisian. Selain mengandalkan data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang mencakup laporan penjualan, jumlah pelanggan, serta

catatan aktivitas promosi yang diperoleh dari dokumentasi internal Toko Dzaki.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan secara terstruktur dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi

26. Seluruh tahapan dirancang agar data hasil pengumpulan melalui kuesioner dapat diproses secara valid, reliabel, serta memenuhi syarat-syarat penerapan analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, tahap awal mencakup sejumlah pengujian untuk menilai kelayakan instrumen dan akurasi data secara statistik.

Langkah pertama dalam proses analisis adalah pengujian terhadap instrumen penelitian, yang dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengevaluasi apakah pernyataan dalam kuesioner benar-benar mewakili konstruk dari masing-masing variabel, yaitu kualitas layanan, promosi, dan pendapatan usaha. Sebuah item dikategorikan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,3 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi internal antar item dalam suatu variabel. Uji ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Apabila nilai alpha mencapai atau melebihi 0,70, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik sebagai bagian dari proses validasi model regresi. Uji ini mencakup tiga komponen utama. Pertama, uji normalitas untuk menilai distribusi residual melalui metode Kolmogorov-Smirnov dan

Shapiro-Wilk. Kedua, uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel bebas dengan menggunakan nilai Tolerance ($> 0,10$) dan VIF (< 10). Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan varians residu terhadap nilai prediksi, karena jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka dapat memengaruhi akurasi model regresi.

Langkah utama dalam analisis adalah pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh dua variabel bebas, yakni kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2), terhadap variabel terikat yaitu pendapatan usaha (Y). Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t , dan secara simultan melalui uji F .

Selain itu, digunakan pula uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana keseluruhan model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 menggambarkan proporsi kontribusi dari variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada pendapatan usaha. Semakin mendekati 1, semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Dengan melalui serangkaian analisis yang menyeluruh dan sistematis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap pendapatan usaha. Temuan tersebut diharapkan menjadi landasan dalam perumusan strategi promosi dan pelayanan yang lebih efektif, khususnya bagi pelaku UMKM di era digital.

DISCUSSION

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas layanan, Promosi, dan Pendapatan Usaha Item-

Total Statistic

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1_1 Kualitas layanan	0,45	0,36	Valid
X1_2 Kualitas layanan	0,63	0,36	Valid
X1_3 Kualitas Layanan	0,48	0,36	Valid
X1_4 Kualitas Layanan	0,65	0,36	Valid
X1_5 Kualitas Layanan	0,65	0,36	Valid
X2_1 Promosi	0,87	0,36	Valid
X2_2 Promosi	0,80	0,36	Valid
X2_3 Promosi	0,81	0,36	Valid
X2_4 Promosi	0,84	0,36	Valid
X2_5 Promosi	0,81	0,36	Valid
Y1_1 Pendapatan Usaha	0,61	0,36	Valid
Y1_2 Pendapatan Usaha	0,89	0,36	Valid
Y1_3 Pendapatan Usaha	0,82	0,36	Valid
Y1_4 Pendapatan Usaha	0,91	0,36	Valid
Y1_5 Pendapatan Usaha	0,88	0,36	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, promosi, dan pendapatan usaha menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,36). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut dinyatakan valid dan secara tepat mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti.

Uji validitas memiliki peran krusial dalam penelitian karena memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memang mengukur aspek yang dimaksud. Validitas yang baik mencerminkan bahwa instrumen telah dirancang secara tepat dan relevan terhadap tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 2 Hasil Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6
,813	6
,813	6

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen penelitian berada dalam kisaran 0,719 hingga 0,813. Nilai ini menandakan bahwa setiap variabel dalam penelitian—meliputi kualitas layanan, promosi, dan pendapatan usaha—memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara andal.

Nilai koefisien Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang batas umum mengindikasikan bahwa item-item dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Artinya, respon yang diberikan oleh partisipan cenderung konsisten, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya untuk merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X1_1 Kualitas layanan	30	1	5	1,87	1,332

X1_2 Kualitas layanan	30	1	5	2,17	1,147
X1_3 Kualitas Layanan	30	1	5	2,53	1,408
X1_4 Kualitas Layanan	30	1	5	2,17	1,416
X1_5 Kualitas Layanan	30	1	5	2,57	1,591
X2_1 Promosi	30	1	5	2,07	1,285
X2_2 Promosi	30	1	5	2,20	1,324
X2_3 Promosi	30	1	5	2,20	1,126
X2_4 Promosi	30	1	5	2,60	1,303
X2_5Promosi	30	1	5	2,67	1,398
Y1_1Pendapatan Usaha	30	1	5	2,20	1,186
Y1_2Pendapatan Usaha	30	1	5	2,67	1,422
Y1_3Pendapatan Usaha	30	1	5	3,10	1,296
Y1_4Pendapatan Usaha	30	1	5	2,70	1,393
Y1_5Pendapatan Usaha	30	1	5	2,73	1,461

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa sebagian besar

indikator pada variabel kualitas layanan, promosi, dan pendapatan usaha memiliki nilai rata-rata (mean) berkisar antara 2 hingga 3. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap masing-masing variabel berada dalam kategori sedang hingga baik. Artinya, responden menilai bahwa kualitas layanan dan upaya promosi yang dilakukan Toko Dzaki cukup memadai, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam beberapa aspek.

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sebaliknya, variabel kualitas layanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha, dengan nilai signifikansi sebesar 0,754 (lebih besar dari 0,05).

Namun demikian, ketika dianalisis secara simultan, kedua variabel independen, yakni kualitas layanan dan promosi, secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel pendapatan usaha. Hal ini dibuktikan melalui nilai F sebesar 33,398 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,712. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebesar 71,2% variasi dalam pendapatan usaha dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel kualitas layanan dan promosi. Sisa 28,8% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa promosi digital merupakan salah satu strategi kunci dalam meningkatkan pendapatan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM di era digital saat ini. Meskipun kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh langsung secara parsial, keberadaannya tetap relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan

menciptakan pengalaman yang positif. Sebagaimana dijelaskan oleh Santoso (2017), analisis statistik deskriptif memiliki fungsi utama untuk menyajikan data secara ringkas dan menyeluruh, yang kemudian menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pada tahap analisis statistik inferensial selanjutnya. Oleh karena itu, tahapan ini tidak hanya menjelaskan kecenderungan data, tetapi juga memberikan gambaran awal yang esensial dalam memahami arah dan kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha Toko Dzaki. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan, khususnya dalam konteks digital, mampu mendorong pertumbuhan pendapatan secara efektif. Di sisi lain, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan apabila dianalisis secara parsial, meskipun tetap memiliki peran dalam mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun, ketika dianalisis secara simultan,

kedua variabel promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna terhadap pendapatan usaha. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 71,2%, yang menunjukkan bahwa proporsi variasi dalam pendapatan usaha dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Toko Dzaki terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi digital agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas, terutama melalui platform online yang sesuai dengan perilaku pasar saat ini. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan tetap menjadi faktor penting guna membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin meningkatkan daya saing usaha mereka. Integrasi antara pemanfaatan teknologi dalam strategi promosi dan pemberian layanan yang berkualitas merupakan kombinasi strategis yang efektif untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat di era digital.

REFERENCE

- Davidsson, P. (2019). Entrepreneurial growth and its determinants.
- Erikunto. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Y., & Ali Maddiansyah. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 4(3).
- Hutabarat, M., Santoso, A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh teknologi digital terhadap kinerja UMKM makanan ringan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 123-135.
- Kartika, A., Arisandi, D., & Prasetyo, H. (2021). The role of digital promotion in increasing customer engagement and sales: A case study of SMEs in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management*, 89-101.
- Kartika, N., Arisandi, D., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi digital terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 45-55.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*.
- Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, 73-74.
- Nasution, A. R., & Rafiki, A. (2020). Promosi digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen: Studi pada UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran*, 18(3), 123-134.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Putri, A., & Santoso, B. (2019). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(1), 77-89.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2020). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the Indonesian banking sector. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 1041-1049.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, D., & Hidayat, T. (2020). Strategi layanan berbasis teknologi untuk usaha kecil. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 212-230.
- Sari, M., & Hidayat, M. (2022). The role of digital presence in enhancing customer trust and loyalty: A study of SMEs in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 34-48.
- Sari, R. N., & Hidayat, M. A. (2022). Strategi pemasaran digital dalam industri makanan ringan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(1), 23-34.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, I. (2022). Analisis strategi promosi di era digital marketing pada Azzahra Computer Ponorogo.
- Suryadi, A., & Wijaya, H. (2021). Pemanfaatan teknologi chatbot untuk layanan pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 78-90.
- Yusuf, S., & Kurniawati, T. (2021). Media sosial sebagai alat promosi bisnis makanan ringan. *Jurnal Strategi Digital*, 90-1