

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG MEMILIKI KARTU ANGGOTA
MEMBER PADA ALFAMART CABANG PONDOK AREN**

Cornelia Dumarya Manik
dosen00720@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* menggunakan dengan sampel sebanyak 95 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis

Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 18,535 + 0,541X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 41,9% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,183 > 1,986)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 13,752 + 0,664X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,703 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 49,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,544 > 1,986)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 10,605 + 0,284X_1 + 0,463X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,751 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang **kuat** dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,574 > 2,700)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Pondok Aren Branch.

The method used is quantitative descriptive method. The sampling technique used was random sampling using a sample of 95 respondents. Data analysis using regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing

The results of this study are the promotion of a significant effect on customer satisfaction with a regression equation $Y = 18.535 + 0.541 X_1$, the correlation coefficient of 0.647 means that the two variables have a strong relationship with the determination coefficient of 41.9% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8,183 > 1,986)$. Service quality has a significant effect on customer satisfaction with a regression equation $Y = 13.752 + 0.664 X_2$ the value of the correlation coefficient of 0.703 means that the two variables have a strong relationship with a coefficient of determination of 49.5% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(9,544 > 1,986)$. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a regression equation $Y = 10.605 + 0.284 X_1 + 0.463 X_2$. Correlation coefficient value obtained at 0.751 means that the independent variable with the dependent variable has a strong level of correlation with the coefficient of determination or influence simultaneously at 56.4% while the remaining 43.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(59,574 > 2,700)$ thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant simultaneous effect between promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Pondok Aren Branch

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di pasar global semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Di satu sisi, dengan pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuahkan kesadaran bagi produsen untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Demikian pula dengan bisnis eceran (*retailing*) dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat maka jelas menimbulkan persaingan yang ketat.

Salah satu fenomena perubahan besar terjadi yang cukup menarik muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini adalah aktivitas masyarakat dalam berbelanja baik untuk kebutuhan konsumsi (kebutuhan primer) maupun kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam bisnis retail, manajemen PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat ketiga variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan diantara harga dan pelayanan yang ada, preferensi dan kepuasan pelanggan yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar, terlebih aktivitas perusahaan berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dimana tingkat persaingan sangat tinggi. Mini market yang hadir ditengah-tengah pusat pasar sampai pada kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil posisi guna merebut pasar.

Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur tentang perdagangan menyeburkan bahwa tatanan kegiatan perdagangan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa harus memenuhi unsur-unsur yang dipersyaratkan, salah satunya adalah memenuhi standar dan pelayanan yang baik. Kemudian dalam skala nasional telah terlebih dahulu dikeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (*retail*) dalam skala besar, menengah perlu adanya pemberdayaan yang saling memperkuat bisnis yang saling menguntungkan. Masih didalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tersebut, dijelaskan bahwa system pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran harus dikelola suatu manajemen

dan sistem pendistribusian yang terorganisasi, menjaga mutu dan agresivitas pemasaran sehingga masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang terjangkau.

Guna meningkatkan dan pengelolaan persaingan usaha yang kompetitif, pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/M-DAG/PER 9//2014 membuat regulasi tentang pemberlakuan bahwa usaha retail (*mini market*) atau *took modern* harus memiliki lebih dari 150 *outlet* atau gerai serta menyediakan barang dalam negeri minimal 80%. Dengan demikian bisnis *retail* PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang -Pondok Aren telah dilindungi regulasi pemerintah.

PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) sebagai salah satu industri jasa perdagangan, untuk wilayah tangerang selatan saat ini kurang lebih terdapat 450 minimarket yang tersebar diberbagai wilayah, hal ini masih memungkinkan bertambah mengingat pertumbuhan perekonomian masyarakat kota Tangerang Selatan yang terdiri dari 7 kecamatan dan 54 kelurahan/desa saat ini cukup baik (Biro Statistik Tangerang Selatan, 2019).

Dengan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan pada sektor industri *retail* ini masing-masing pelaku industri memiliki konsep dan strategi yang hampir sama yaitu berupaya menarik konsumen dengan berbagai keunggulan pelayanan yang bervariasi. Dengan kondisi peluang pasar yang masih terbuka, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk memaksimalkan keunggulan tersebut guna bersaing dalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya. Berikut ini data jumlah gerai/*outlet* perusahaan pesaing yang menggambarkan peta persaingan pasar produk yang sama.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Mini Market di Wilayah Tangerang Selatan
Tahun 2016-2018

Nama Industri Retail (Mini Market)	Tahun			Market share (%)
	2016	2017	2018	
Indomart	90	125	160	35,6%
Alfamart	85	110	155	34,4%
Alfamidi	74	88	90	20,0%
Lowson	30	38	45	10,0%
Jumlah				100%

Sumber Data: Gabungan Industri Retail, tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 sampai 2018 perkembangan retail terus mengalami penambahan yang cukup tinggi dengan jumlah penambahan masing-masing retail fluktuatif. Pangsa pasar terbesar dimiliki oleh Indomart di daerah Tangerang Selatan yaitu sebesar 35,6% sementara masih merupakan *market leader*, Alfamart sebesar 34,4%, Alfamidi sebesar 20% dan Lowson sebesar 10%. Alfamart memiliki pesaing utama yaitu Indomart hal ini disebabkan daerah pemasarannya lebih banyak bersinggungan area dengan wilayah pemasaran karena memang dalam strategi pemasarannya menerapkan sistem berdampingan dimana diwilayah tertentu ada indomart maka tidak jauh dari wilayah tersebut ada Alfamart.

Menurut direktur PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren selama periode tahun 2016-2018, perkembangan cukup signifikan dan ini akan terus diupayakan penambahan *outlet-outlet* lainnya sehingga dengan gaya hidup masyarakat sekarang akan memungkinkan untuk diadopsi tingkat kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis retail saat ini semakin memiliki kompetensi yang berat, Hal ini terbukti bahwa telah banyak unit usaha yang semakin bertumbuh dan semakin banyak jumlahnya bahkan ada beberapa perusahaan yang meningkatkan utilisasi kapasitas ruang operasinya. Dengan kondisi seperti itu, maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang optimal dengan memainkan peranan harga yang terjangkau, *service* pelayanan yang baik, produksi yang optimal, produk yang bermutu serta kecenderungan produsen dalam kebijakan distribusi

mengingat aspek-aspek tersebut harus dibangun guna mendukung perusahaan agar tetap memiliki daya saing yang kuat.

Pada saat ini, industri *retail* memiliki pertumbuhan yang sangat baik. Namun demikian, oleh karena semakin tingginya kompetisi yang ada, maka apabila melakukan kesalahan yang berkesinambungan akan menyebabkan melambatnya atau bahkan menurunnya laju pertumbuhan usaha.

Disamping strategi menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi lainnya dalam memenangkan pasar sasaran. Kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi *volume* penjualan perusahaan. Persaingan dalam sebuah bisnis dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif bagi perusahaan yang terlibat dalam persaingan tersebut. Tingginya intensitas rivalitas dengan adanya ancaman pendatang baru maupun barang substitusi serta posisi tawar yang tinggi dari *buyer* ataupun kandidat *buyer* akan menyebabkan satu sama lain berusaha untuk memiliki komparasi dalam mengadopsi metode persaingan termasuk penetapan biaya rendah dalam upaya untuk tampil sebagai *leader*. Menurut Aaker (2015:115) mengemukakan pola persaingan biaya rendah (*low cost provider*) ini hanya dapat digagalkan dan akan berlaku hanya bila peningkatan keinginan dan daya tarik pelanggan terpenuhi melalui peningkatan atau tambahan kualitas dan pelayanan dan adanya pengembangan baru yang berkaitan dengan produk (*design*, tampilan/*featur*, penggunaan atau aplikasi baru).

Pasar persaingan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari ekuitas merek yang dimilikinya. citra merek (*brand image*) yang baik karena Perusahaan sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Semakin pesatnya pesaing-pesaing bisnis dalam bidang retail waralaba, para pelaku bisnis tak henti-hentinya menciptakan suatu produk jasa yang dapat di nikmati oleh masyarakat luas dan perusahaan. Penunjang keberhasilan suatu produk jasa adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:173) “Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”. Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan Jadi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya di lakukan perencanaan yang matang mencakup bauran promosi antara lain iklan seperti, iklan Koran dan majalah, kemudian Publisitas seperti, seminar yang di adakan di Clarion, kemudian dalam bentuk penjualan tatap muka seperti, promosi dari mulut ke mulut dan dalam bentuk promosi penjualan..

Adapun promosi yang telah di lakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang di lakukan untuk mendapatkan beberapa pelanggan dapat di katakan kurang berhasil karena pelanggan yang percaya terhadap produk-produk yang di tawarkan dan belum sepenuhnya di terima oleh pelanggan dan hal ini mempengaruhi jumlah pelanggan. Jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan hamper seluruhnya masih kurang dari realisasi anggaran yang dikeluarkan departemen marketing. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Berikut ini realisasi biaya promosi yang dikeluarkan dibandingkan dengan anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan pada periode tahun 2013-2018, dengan kondisi sebagai berikut:

Tabel 1.2
Anggaran Promosi dan Realisasi Pengeluaran Biaya Promosi
Tahun 2013- 2018 (Dalam Rupiah)

Tahun	Penetapan Anggaran Dari Perusahaan	Realisasi Biaya Promosi	Selisih	Keterangan
2013	65,000,000	78,000,000	(13,000,000)	Anggaran kurang
2014	68,000,000	82,000,000	(14,000,000)	Anggaran kurang
2015	72,000,000	85,500,000	(13,500,000)	Anggaran kurang
2016	70,000,000	86,000,000	(16,000,000)	Anggaran kurang
2017	72,000,000	82,500,000	(10,500,000)	Anggaran kurang
2018	69,400,000	82,800,000	(13,400,000)	Anggaran kurang
Rata-rata	65,000,000	78,000,000	(13,000,000)	Anggaran kurang

Sumber: PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren

Berdasarkan data pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa secara keseluruhan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan selalu minus atau lebih besar dari penetapan anggaran yang dialokasikan dengan rata-rata anggaran per tahun Rp.65.000.000,- sedangkan kondisi yang ada justru biaya promosi naik dengan rata-rata pengeluaran per tahun Rp.78.000.000,- selisih sebesar Rp.13.000.000 per tahunnya. Kondisi seperti ini jelas kurang baik untuk perusahaan secara umum mengingat promosi menjadi bagian penting dalam strategi memperkuat pasar,

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat pelanggan tidak puas. Menciptakan loyalitas pelanggan hanya melalui penanganan keluhan pelanggan terutama dengan produk, pelayanan dan keterlambatan pengiriman masih sangat kurang. Berikut ini jumlah keluhan pelanggan selama tahun 2013-2018 sesuai data tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2018

Tahun	Jenis Keluhan/ <i>Complaint</i>				
	Ketepatanin formasi	Penampilan karyawan	Sarana prasarana	<i>Claim</i> produk	Kecepatan pelayanan
2013	18	22	7	13	16
2014	21	24	10	8	22
2015	24	25	11	12	23
2016	28	27	13	16	28
2017	31	30	15	19	31
2018	40	39	14	21	34

Sumber: Data PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren

Adanya peningkatan *complaint* keluhan pelanggan seperti pada tabel di atas mengenai pemberian informasi yang kurang akurat, penampilan karyawan yang kurang tepat, sarana prasarana, produk yang cacat serta tingkat kecepatan pelayanan semakin meningkat. Hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Jumlah pelanggan menjadi semakin berkurang, kondisi seperti ini akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan karena dengan konsumen yang berkurang akan memiliki dampak berkurangnya *omzet* perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, tanpa pelanggan yang loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, tersendat-sendat dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar tetap *survive* dan target perusahaan dapat tercapai.

Menurut Lupiyohadi (2016:199) menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan”.

PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang -Pondok Aren dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*.

Berikut contoh standar pelayanan perusahaan yang dikelompokkan dalam beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Standar dalam bidang Pelayanan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren

No	Standar Pelayanan	Kondisi Riil
	Standar Kehandalan Bukti Fisik	
1	Tempat parkir yang luas	Tidak memadai dan tidak aman
2	Tata letak barang rapi	Kurang bersih dan tidak teratur
	Standar Kehandalan	
1	Kemampuan pemahaman baik	Pemahaman kurang
2	Pelayanan tepat waktu	Mamakan waktu yang lama
	Standar Daya Tanggap	
1	Cepat menangani problem	Tidak memberikan solusi yang baik
2	Perilaku sopan dan sabar	Petugas banyak yang tidak sabar

Standar pemberian jaminan		
1	Pemberian janji perusahaan	Tidak sesuai dengan yang dijanjikan
2	Kepercayaan pelanggan	Sering mengelabui pelanggan
Standar empati		
1	Profesionalitas dalam bekerja	Kurang profesional
2	Komunikasi yang baik	Sulit dipahami maksud dan tujuannya

Sumber : PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren, 2019.

Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart saat ini dari hasil pra-riset yang penulis lakukan telah di temukan beberapa masalah seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya pelanggan yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari pelanggan, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dengan harga yang kompetitif dan pelayanan optimal dalam perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menambah pelanggan dari tahun ke tahun. Sebaliknya penetapan harga yang tidak dapat bersaing dan kurang maksimalnya pelayanan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke *competitor*.

Tabel 1.5

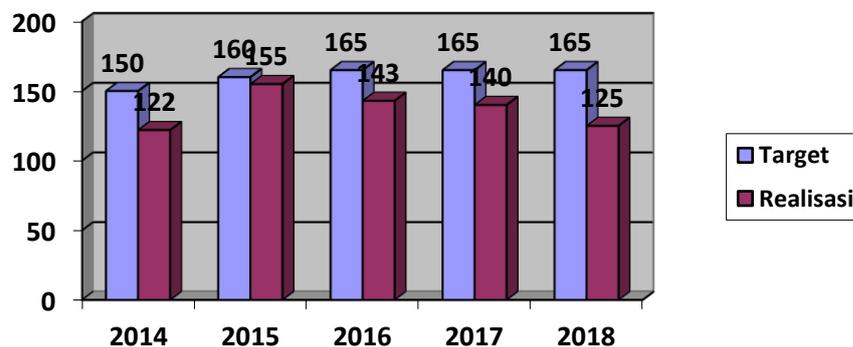
Jumlah Pelanggan Yang Menjadi Member Perusahaan Periode 2014-2018

Tahun	Jumlah Pelanggan Member		Persentase (%)	Keterangan
	Target	Realisasi		
2014	150	122	81,3%	Tidak tercapai
2015	160	155	96,9%	Tidak tercapai
2016	165	143	86,7%	Tidak tercapai
2017	165	140	84,8%	Tidak tercapai
2018	165	125	75,8%	Tidak tercapai

Sumber: PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren, 2019.

Apabila data tabel di atas dibuat grafik, maka akan terlihat fluktuasi sebagai berikut:

Grafik Jumlah Pelanggan Periode 2014-2018



Sumber : PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren, 2019.

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Member

Berdasarkan tabel 1.5 dan gambar 1.1 di atas, menunjukkan adanya pelanggan yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat sehingga berkurang dari setiap bulannya, kondisi riil jumlah pelanggan yang menjadi member Alfamart dari tahun 2014-2018 mengalami perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Hal ini dapat mengakibatkan menurunnya profit perusahaan.hal tersebut sesuai dengan data penjualan berikut ini.

Tabel 1.6
Hasil Penjualan Periode 2014-2018

Tahun	Penjualan		Persentase (%)	Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2014	6,000,000,000	5,419,980,000	90.3%	Tidak tercapai
2015	6,000,000,000	5,396,400,000	89.9%	Tidak tercapai
2016	6,000,000,000	5,296,572,000	88.3%	Tidak tercapai
2017	6,000,000,000	5,274,000,000	87.9%	Tidak tercapai
2018	6,000,000,000	5,184,277,200	86.4%	Tidak tercapai
Rata2	6,000,000,000	5,314,245,840	88,6%	Tidak tercapai

Sumber: PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren, 2019.

Berdasarkan data empirik terkait hasil penjualan yang ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2014 sampai 2018 penjualan berfluktuasi dimana secara keseluruhan adanya target yang tidak mampu dicapai oleh perusahaan. Secara rata-rata hanya mampu mencapai penjualan sebesar 88,6% dari target yang ditentukan.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Cabang Pondok Aren. Musholla Nurul Huda No.115, Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan 15224. Jumlah populasi 125 dan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin di dapat 95 responden dengan tingkat galat 5%

Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multi Kolinearitas, Uji Auto Korelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Sementara Uji Statistik menggunakan Persamaan Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Signifikansi, menggunakan alat bantu program SPSS versi 24

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	10.605	2.644		4.011	.000
Promosi (X1)	.284	.074	.339	3.830	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.463	.083	.491	5.547	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,605 + 0,284X_1 + 0,463X_2$.

B. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3.2
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	2.379

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,751 artinya variabel promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

C. Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*).

Tabel 3.3

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.751 ^a	.564	.555	2.379	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,564 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 3.4

Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.057	2	337.029	59.574	.000 ^b
	Residual	520.469	92	5.657		
	Total	1194.526	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($59,574 > 2,700$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 18,535 + 0,542X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 41,9%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,183 > 1,986$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren.

2. Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 13,752 + 0,664X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,703 artinya kedua memiliki tingkat hubungan yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 49,5%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,544 > 1,986$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren.
3. Promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 10,605 + 0,284X_1 + 0,463X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,751 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang **kuat** dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($59,574 > 2,700$), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren.

B. Saran

1. Variabel promosi (X_1) pernyataan yang paling lemah adalah Mampu memanfaatkan media iklan dan tidak mengalami kesulitan memilih produk yang tepat, dimana hanya mencapai *score* 3,61. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus membuat aplikasi yang lebih lengkap dengan memanfaatkan media online untuk melakukan promosi sehingga pelanggan mudah dalam mencari informasi.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2), pernyataan yang paling lemah adalah Petugas selalu tanggap akan pelayanan pada pelanggan, dimana hanya mencapai *score* 3,72. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus membekali karyawan dengan kemampuan layanan yang optimal.
3. Variabel kepuasan pelanggan (Y), pernyataan yang paling lemah adalah berkomitmen untuk tidak berniat membeli yang lain selain dari produk yang ada di Alfamart dimana hanya mencapai *score* 3,77. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus benar-benar mengutamakan kepuasan pelanggan karena mengingat ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap produk memiliki harga yang lebih mahal, dengan demikian perusahaan harus berusaha agar dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan agar dapat mencapai kepuasan yang optimal dan pelanggan tidak beralih ke industri kompetitor

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A, “*Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*”. Edisi Pertama. Mitra Utama, Jakarta, 2015.
- Alma, Buchori, “*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*”, CV. Alfabetha, Bandung, 2015.
- Anaroga, Panji, “*Manajemen Bisnis*”, PT. Rineka Cipta, Semarang, 2015.
- Arief, M, “*Metodologi Penelitian*”, Rajawali Press, Jakarta, 2015.
- Arikunto, Suharsimi, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, “*Dasar-dasar Manajemen*”, Bumi Aksara, Jakarta 2016.

- Ghozali, Imam, *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2017.
- Hasan, Ali, *“Marketing”*. Media Utama., Yogyakarta, 2015.
- Hasibuan, *“Manajemen”*, Haji Masagung, Jakarta, 2017.
- Husen, Umar, *“Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen”*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2016.
- Irawan, Handi, *“Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan”*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2015.
- Istijianto, *“Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015.
- Keller dan Amstrong, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2017.
- Kotler dan Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2017.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*”, Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2017.
- Laksana, Fajar, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015
- Lupiyoadi, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta, 2016.
- Marknesis, Tim, *“Customer Satisfaction and Beyond”*, Marknesi, Yogyakarta, 2015.
- Nugroho, Agung, *“Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian”*, Andi, Yogyakarta, 2015.
- Safroni, Ladzi, *“Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia”*, Aditya Media Publishing, Surabaya 2014.
- Saladin, Djaslim, *“Manajemen Pemasaran”*, Linda Karya, Bandung, 2015.
- Salam, *“Manajemen Pemerintahan Indonesia”*. PT. Djambatan, Jakarta, 2016.
- Santoso, Singgih, *“SPSS Statistik Parametrik”* Cetakan Kedua, PT. Elek Media, 2016.
- Sarwono, Jonathan, *“Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif”*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015
- Simamora, Bilson, *“Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen”*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017.
- Sudjana, *“Metode Statistika”*, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung, 2014.
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2017.
- Suherman, Wawan, *“Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan”*, FIK UNY, Yogyakarta, 2012
- Supranto, *“Statistik Teori dan Aplikasi”*, Pustaka Ekonomi, Jakarta, 2015.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, *“Manajemen Pemasaran Moderen”*, BPFE, Yogyakarta, 2012.
- Syofian Siregar, *“Statistika Deskriptif Untuk Penelitian”*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Tasunar, Nanang, *“Kualitas Pelayanan”*, Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor, 20125.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *“Service Quality and Satisfaction”*, Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2017.
- Usmara, *“Strategi Baru Manajemen Pemasaran”*, Amoro book, Yogyakarta, 2015.
- Yazid, *“Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi”*, Edisi Kedua, PT. Ekonisia, Yogyakarta. 2016.

PANDUAN SINGKAT BAGI PENULIS JURNAL EFEKTIF

Panduan penulisan ini dimaksudkan untuk menyeragamkan bentuk penulisan karya ilmiah yang dikirim penulis ke redaksi Jurnal Efektif, dengan panduan penulisan sebagai berikut :

1. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan Abstrak Bahasa Indonesia dalam bentuk Font 12" dengan ukuran 1 Spasi dengan intisari tidak lebih dari 250 kata disertai 3 atau 4 kata kunci (keyword).
Naskah berupa Softcopy program MS Word maksimal 15 Halaman termasuk tabel dan gambar, spasi 1.
2. Sistematika penulisan disusun dengan urutan sebagai berikut :
 - a) Judul, nama dan alamat email penulis/peneliti tunggal.
 - b) Abstrak dan intisari, keyword dan kata kunci, dibuat dengan 1 kolom.
 - c) Batang Tubuh :
 - 1). Pendahuluan, termasuk didalamnya intisari permasalahan
 - 2). Metode Penelitian
 - 3). Hasil dan Pembahasan
 - 4). Kesimpulan
 - 5). Daftar Pustaka
3. Judul ditulis dalam bentuk font Times New Roman 14" dengan huruf besar kecil dicetak tebal dan ditempatkan ditengah halaman,, serta tidak lebih dari 18 kata.
4. Tulisan karya ilmiah dalam bentuk font Times New Roman 12" dengan ukuran spasi 1,0 spasi dalam bentuk normal.
5. Gambar diberi nomor dan keterangan, sedangkan tabel diberi nomor dan keterangan diatasnya sesuai dengan bab nya.
6. Penulisan persamaan matematika yang terdapat pada halaman naskah hendaknya menggunakan *equation editor*.
7. Daftar pustaka hanya memuat literature yang dirujuk dalam keterangan dan dicantumkan pada bagian akhir naskah.
8. Margin Normal, dan ukuran kertas A4.
9. Email Redaksi : jurnaleffective@gmail.com