

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA  
(ALFAMART) WILAYAH TANGERANG SELATAN**

**H. Komarudin<sup>1\*</sup>, Asep Sulaeman<sup>2</sup>, Jasmani<sup>3</sup>**  
**Universitas Pamulang**  
**dosen00277@unpam.ac.id\***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(8,032 > 1,986)$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(8,274 > 1,986)$ . Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 9,974 + 0,359X_1 + 0,401X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 51,6%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $(49,093 > 2,700)$ .

**Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.**

**ABSTRACT**

*is study aims to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) South Tangerang Region. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study have a significant effect on customer satisfaction by 41.0%, the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(8.032 > 1.986)$ . Service quality has a significant effect on customer satisfaction by 42.4%, the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(8.274 > 1.986)$ . Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a regression equation  $Y = 9,974 + 0,359X_1 + 0,401X_2$  and the contribution of effect is 51,6%, the hypothesis test is obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or  $(49,093 > 2,700)$ .*

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

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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) 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 menyebutkan bahwa tatanan kegiatan perdagangan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa harus memenuhi unsur-unsur yang dipersyaratkan, salah satunya adalah memenuhi standard 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 toko 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) 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.

Saat ini perkembangan industri retail semakin memiliki kompetitas 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 kompetitas 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).

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.

Kualitas pelayanan juga 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.

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.

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) dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan excellence.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pada latar belakang dan permasalahan yang timbul serta pendapat ahli tersebut, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)”.

## **B. Perumusan Permasalahan Penelitian**

1. Adakah pengaruh secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan ?.
2. Adakah pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan ?.
3. Adakah pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan ?

## **C. Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 95 responden PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel.

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	95	32	48	38.48	3.795
Kualitas Pelayanan (X2)	95	30	45	38.44	3.655
Kepuasan Pelanggan (Y)	95	32	46	39.18	3.534
Valid N (listwise)	95				

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,795. Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,655. Kepuasan pelanggan diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,91 dengan standar deviasi 3,534.

##### 2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.244	2.869		5.661	.000
	Promosi (X1)	.596	.074	.640	8.032	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 16,244 + 0,596X1$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 16,244 diartikan jika promosi tidak ada, sementara variabel lain konstan, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan sebesar 16,244 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,596, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,596 maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,596 point.

Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	14.974	2.939		5.095	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	.630	.076	.651	8.274	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,976 + 0,630X_2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 14,976 diartikan jika kualitas pelayanan tidak ada, sementara variabel lain konstan, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan sebesar 14,976 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,630, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,630 maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,630 point.

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	9.974	2.959		3.371	.001
	Promosi (X1)	.359	.086	.385	4.189	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	.401	.089	.414	4.505	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,974 + 0,359X_1 + 0,401X_2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,974 diartikan jika promosi dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan sebesar 9,974 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,359, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,359 maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,359 point.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,401, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,401 maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,401 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

		Promosi (X1)	Kepuasan pelanggan (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=95

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,640 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

		Kualitas pelayanan (X2)	Kepuasan pelanggan (Y)
Kualitas pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=95

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,651 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.516	.506	2.484

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,719 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.403	2.730

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,410 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,0% terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.418	2.697

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,424 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,4% terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.516	.506	2.484

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,516 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 51,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi faktor lain.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.244	2.869		5.661	.000
	Promosi (X1)	.596	.074	.640	8.032	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,032 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.974	2.939		5.095	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	.630	.076	.651	8.274	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,274 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

#### b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima. Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Harga dan Promosi Terhadap Minat beli.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.498	2	314.749	51.264	.000 <sup>b</sup>
	Residual	571.002	93	6.140		
	Total	1200.500	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (51,264 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli diterima

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 16,244 + 0,596X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,640 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,032 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### 2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,976 + 0,630X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,651 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,274 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### 3. Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,974 + 0,359X_1 + 0,401X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,719 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $49,093 > 2,700$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

## IV. PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,032 > 1,986$ ).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,274 > 1,986$ ).
3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $49,093 > 2,700$ ).

### B. Saran

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.

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 pelatihan dan

pemberian motivasi agar kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat ditingkatkan lagi secara optimal.

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

- Alma, Buchori, *"Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa"*, CV. Alfabetha, Bandung, 2015.
- Arikunto, Suharsimi, *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- Ghozali, Imam, *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2017.
- Hasan, Ali, *"Marketing"*. Media Utama., Yogyakarta, 2015.
- Keller dan Amstrong, *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2017.
- Lukiastuti, Fitri, et.al (2020). The Influence of Entrepreneur's Personal Characteristics on SMES Performance Mediated by Entrepreneurial Orientation. International Journal of Psychosocial Rehabilitation. Volume 24 - Issue 8
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/M-DAG/PER 9//2014 tentang pemberlakuan usaha retail (*mini market*).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (*retail*).
- Sobarna, A., Hambali, S., Sutiswo, S., & Sunarsi, D. (2020). The influence learning used ABC run exercise on the sprint capabilities. Jurnal Konseling dan Pendidikan, 8(2), 67-71.
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 15(1), 16-26.
- Sudjana, *"Metode Statistika"*, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung, 2014.
- Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D"*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2017.
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakteristik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(3), 178 - 194.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan dengan transaksi barang dan atau jasa.
- Usmara, *"Strategi Baru Manajemen Pemasaran"*, Amoro book, Yogyakarta, 2015.
- Yazid, *"Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi"*, Edisi Kedua, PT. Ekonisia, Yogyakarta. 2016.