

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat

Ela Hulasoh<sup>1\*</sup>, Fedirman Halawa<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
elanatodomore@gmail.com <sup>1\*</sup>

Received 19 Agustus 2023 | Revised 25 Agustus 2023 | Accepted 27 Agustus 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Kepuasan konsumen selalu menjadi salah satu tujuan usaha bagi para pelaku usaha dan bisnis, sejumlah upaya dilakukan mereka demi tercapainya kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria (Alfamart) Cabang Sawah Lama, Ciputat, Tangerang Selatan. Metode penelitian yaitu kuantitatif asosiatif, teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang diolah menggunakan analisis regresi. Sampel sebanyak 96 konsumen. Analisis data yang digunakan berupa uji validitas dan uji reliabilitas. uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil uji pasial (uji t) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung  $3,763 > t$  tabel  $1,665$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung  $5,636 > t$  tabel  $1,665$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Cabang Sawah Lama, Ciputat Tangerang Selatan, dengan nilai F-hitung  $223,536 > F$ -tabel  $3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen.

### Abstract

*Consumer satisfaction has always been one of the business goals for business people and businesses, a number of efforts are made by them to achieve consumer satisfaction that causes consumer loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama Branch, Ciputat, South Tangerang. The research method is quantitative associative, data collection techniques with questionnaires processed using regression analysis. A sample of 96 consumers. The data analysis used is in the form of validity tests and reliability tests. classical assumption test, linear regression test, determination test, t test (partial), and F test (simultaneous). The results of the pasial test (t-test) of promotional variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction with a calculated t value of  $3.763 > t$  table  $1.665$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ . The variable of service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t value of  $5.636 > t$  table  $1.665$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The results of the F test of promotion*

*variables and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Sumber Alfaria Trijaya, Sawah Lama Branch, Ciputat South Tangerang, with an F-count value of 223.536 > F-table 3.09 and a significant value of 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** Promotion; Service Quality; Consumer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Saat ini industri retail memiliki pertumbuhan yang sangat baik namun melahirkan iklim kompetisi yang luar biasa. Berbagai upaya dan strategi dilakukan demi meraih pasar yang besar. maka kepuasan konsumen harus menjadi prioritas diharapkan Ketika konsumen puas maka akan terbentuk loyalitas. Kepuasan konsumen dibentuk oleh banyak

faktor, seperti harga, promosi, pelayanan, dan lainnya.

Kesalahan dalam menentukan strategi promosi juga pelayanan yang buruk serta faktor lainnya akan mempengaruhi volume penjualan yang disebabkan karena konsumen merasa tidak puas. Berikut dirangkum sejumlah komplain yang masuk serta fakta lainnya pada PT. Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat

**Tabel 1. Hasil Penjualan PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat, Periode 2015-2019**

Tahun	Penjualan		Persentase(%)	Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2015	6,000,000,000	5,419,980,000	90.3%	Tidak tercapai
2016	6,000,000,000	5,396,400,000	89.9%	Tidak tercapai
2017	6,000,000,000	5,296,572,000	88.3%	Tidak tercapai
2018	6,000,000,000	5,274,000,000	87.9%	Tidak tercapai
2019	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:Data PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Sawah Lama Ciputat

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui selama lima tahun target ketercapaian target penjualan terus mengalami penurunan di mana hanya mencapai antara 90,3% sampai dengan 88.6% dalam kurun waktu lima tahun berturut-turut, sedangkan kekurangan pencapaian target penjualan berkisar di antara 9,7% sampai dengan 11,4% selama kurun waktu yang sama. Jika dalam waktu lama tidak

tercapai target maka akan merugikan perusahaan.

Sejumlah komplain dari kosumen pun terangkum sebagaimana dalam tabel berikut. dan media promosinya yang diduga menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Sumber Alfaria Cabang Sawah Lama, Ciputat adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Jumlah Keluhan Konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat, Tahun 2014- 2019**

Tahun	Jenis Keluhan/Complaint				
	Ketepatan informasi	Penampilan karyawan	Sarana prasarana	Claim produk	Kecepatan pelayanan
2014	20	24	9	16	19
2015	25	26	11	10	22

2016	23	24	13	11	23
2017	28	27	13	16	28
2018	31	30	15	19	31
2019	40	39	15	21	34

Sumber:Data PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2014 s.d 2019 keluhan kosumen mengalami peningkatan baik mengenai ketepatan informasinya, penampilan karyawannya, sarana prasarananya dan claim produk serta kecepatan pelayanannya. Jika terus berlanjut maka hal-hal ini dapat menyebabkan kepuasan kosumen yang terberkurang.

Perihal kepuasan kosumen tentu sangat dipengaruhi oleh pelayanan, di mana dalam sejumlah literasi dikatakan

bahwa, menurut Fajar Laksana (2015:88) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan kosumen dengan tingkat persepsi mereka”. Menurut Fandy Tjiptono (2017:236) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh kosumen”.

**Tabel 3. Jenis Promosi pada PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat**

No	Jenis Promosi	Pokok Kegiatan	PenggunaanMedia	Keterangan
1	<i>Personal selling</i>	Penjualan langsung	Tatap muka,mengenali produk	Mempromosikan pada saat kosumen melakukan transaksi.
2	<i>Advertising</i>	Pesan komunikasi tunggal	Brosur, koran,majalah, Televisi	Iklan pada media televisi frekuensinya masih kurang.
3	Promosi Penjualan	Komunikasi penjualan	<i>Customer relationship Management</i> (bonus poin, kupon, diskont, katalog),	Promosi penjualan kurang menarik bagi kosumen member alfa.

Sumber:Data PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat

Berdasarkan Tabel 3 di atas sejumlah media promosi dan jenis promosi yang dilakukan PT Sumber Alfaria, Cabang Sawah Lama Ciputat belum maksimal, sehingga dapat menyebabkan kepuasan kosumen belum tercapai. Sebagaimana dijelaskan dalam sejumlah literasi terkait pentingnya promosi dalam kegiatan usaha, bahwa Promosi menurut Hasan, (adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Syerlina, 2022: 624). Menurut Djaslim

Saladin (2015:123) pengertian promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah lau pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu.

Kualitas pelayan dan variabel merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan kosumen. Kepuasan kosumen sendiri adalah suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pasien dapat dipenuhi melalui produk / jasa yang

dikonsumsi dan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/ perusahaan harus berkualitas. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk itu sendiri. “Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang” (Kotler dan Keller, dalam Arianto, 2020: 29). Menurut Lovelock dan Wirtz Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Tjiptono, 2017:74).

Berdasarkan sejumlah data dan literasi di atas, maka urgensi dalam penelitian ini adalah sebagaimana terangkum pada yang menjadi tujuan penelitian sebagaimana berikut: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Sawah Lama Ciputat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Sawah Lama Ciputat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Sawah Lama Ciputat.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan objek penelitiannya konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat. Dengan sampel sebanyak 96 konsumen. Sampel menurut Arikunto (2016:131), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dengan teknik sampling accidental sampling. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi Pustaka, quisioner dan dokumentasi. Instrument penelitian berupa quisioner yang diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang didapat melalui quisioner dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi, Uji R, uji t dan uji f, diolah pada aplikasi SPSS25.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,553	0,2006	Valid
2	0,628	0,2006	Valid
3	0,606	0,2006	Valid
4	0,660	0,2006	Valid
5	0,647	0,2006	Valid
6	0,571	0,2006	Valid
7	0,720	0,2006	Valid
8	0,702	0,2006	Valid
9	0,734	0,2006	Valid
10	0,637	0,2006	Valid

11	0,666	0,2006	Valid
12	0,541	0,2006	Valid

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,587	0,2006	Valid
2	0,460	0,2006	Valid
3	0,576	0,2006	Valid
4	0,442	0,2006	Valid
5	0,627	0,2006	Valid
6	0,648	0,2006	Valid
7	0,696	0,2006	Valid
8	0,626	0,2006	Valid
9	0,629	0,2006	Valid
10	0,633	0,2006	Valid
11	0,695	0,2006	Valid
12	0,596	0,2006	Valid

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Diketahui bahwa mayoritas item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai dari

masing-masing item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  (0,2006).

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{standar}$	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,922	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,933	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada masing-

masing variabel lebih besar dari 0,60 artinya instrumen yang digunakan reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Statistik Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
	Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.63065353
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

a. Test distribution is Normal.



b. Calculated from data.

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 ( $0,078 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.375	1.136			
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	.188	5.313
Kualitas Pelayanan (X2)	.334	.059	.559	.188	5.313

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan

memiliki nilai toleransi 0,188 dan nilai VIF 5,313. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.824	1.446	1.881

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

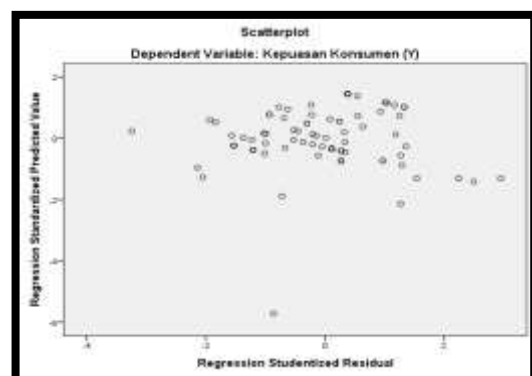
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,881 yang berarti tidak  $< 1$  dan tidak  $> 3$  atau nilai DW sebesar 1,881 berada di interval 1,550 – 2,460 dengan inteprestasi Tidak Ada Autokorelasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi dalam model regresi dalam penelitian ini.

Gambar histogram di samping menunjukkan output Scatterplot diketahui: Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak hanya mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-

titik data tidak berpola. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021



**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas X2 Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.375	1.136			
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	.188	5.313
Kualitas Pelayanan (X2)	-.334	.059	-.559	.188	5.313

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan

memiliki nilai toleransi 0,188 dan nilai VIF 5,313. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.375	1.136		1.210	.229
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	3.763	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	-.334	.059	-.559	5.636	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan model regresi di atas dapat disimpulkan menjadi beberapa hal, yaitu: Nilai konstanta sebesar 1,375 menunjukkan bahwa apabila Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,375. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,227 bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Promosi, artinya jika

nilai variabel Promosi naik sebesar 1 satuan, maka nilai Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,227. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,334 bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan. Artinya jika nilai variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan, maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,334.

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.824	1.446

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen

(Kepuasan Konsumen) sebesar 82,8%. Sedangkan 17,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



**Tabel 13. Hasil Uji t ( Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.375	1.136		1.210	.229
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	3.763	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.334	.059	.559	5.636	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel Promosi memiliki nilai t hitung 3,763 > t tabel 1,665. Hal ini berarti secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya

variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 5,636 > t tabel 1,665 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	934.165	2	467.082	223.536	.000 <sup>b</sup>
Residual	194.325	93	2.090		
Total	1128.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

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

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung 223,536 > F-tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima, hal ini berarti variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

## Pembahasan

### Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada uji statistik t dapat diketahui variabel Promosi memiliki nilai t

hitung 3,763 > t tabel 1,665. Hal ini berarti secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepuasan Konsumen. Artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, jika nilai Promosi naik maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

### Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen



Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung  $5,636 > t$  tabel  $1,665$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, jika nilai variabel Kualitas pelayanan naik maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

### **Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji statistik F (simultan), dapat diketahui bahwa nilai F-hitung  $223,536 > F$ -tabel  $3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faries Hizrian Effendy tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitiannya Bagus Handoko, di mana dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar  $20,9\%$ , dan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar  $63,6\%$ , sedangkan sisanya adalah variabel lain.

Begitupun dalam hasil penelitian Agung Tri Putranto, dkk, di mana dikatakan bahwa: Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran En Dining yang diketahui berdasarkan pengujian hipotesis di mana nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,559 > 1,984$ ). Sementara itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang hasilnya diperlihatkan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $5,146 > 1,984$ ). Secara bersama-sama, promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang diperlihatkan oleh nilai statistik F hitung =  $36,662 > 3,090$  atau ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ).

### **SIMPULAN**

Hasil uji t dapat diketahui variabel Promosi memiliki nilai t hitung  $3,763 > t$  tabel  $1,665$ . Hal ini berarti secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepuasan Konsumen. Artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung  $5,636 > t$  tabel  $1,665$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Begitu halnya dengan Hasil uji statistik F (simultan), dapat diketahui bahwa nilai F-hitung  $223,536 > F$ -tabel  $3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Saladin, Djaslim, (2015). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Laksana, Fajar, (2015). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2017). *Service Quality and Satisfiation*. (Edisi 3). Jakarta.
- Devina, Benedhita, (2019). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen. Vol 11. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta. 56-65.
- Syerlina, dkk. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 di Makassar*. Jurnal Nobel Management. 622-634
- Arianto, Nurmin dan Agus Setiawan. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah PAT PT BPR H. A. Bogor*. Jurnal Ilmiah Feasible. Universitas Pamulang. 27-37.
- Effendy, Faries Hizrian. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Motor Honda di Surabaya*. Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol.6 (2).
- Handoko, Bagus. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol.18 (1). 61-72.
- Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, dan Siti Syahria. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Masakan Jepang En Dining*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. Vol 5 (1). 57-68

