

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ALFAMART CABANG SETIABUDI PAMULANG

Munarsih¹, Desma Simatupang², Nurmin Arianto³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia

Email: dosen02448@unpam.ac.id ¹, desmasiburian@gmail.com ², dosen01118@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi baik secara parsial ataupun simultan pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan dependen, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfa dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan menunjukkan hasil uji thitung = 6,450 sedangkan ttabel = 1,98498 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 0,000. Secara Parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan menunjukkan hasil $t_{hitung} = 2,343$ sedangkan $t_{tabel} = 1,98498$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 0,000. Secara Simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menunjukkan $F_{hitung} = 50,612$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikan 0,0000. Maka dapat dikatakan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,513, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,30% sedangkan sisanya sebesar 48,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The results showed that partially the service quality variable had a significant effect on consumer satisfaction by showing the results of the t-test = 6.450 while t-table = 1.98498 ($t_{count} > t_{table}$) with a significance level of 0.000. Partially, the Promotion variable has a significant effect on Consumer Satisfaction by showing the results of $t_{count} = 2,343$ while $t_{table} = 1,98498$ ($t_{count} > t_{table}$) with a significance level of 0.000. Simultaneously, the variables of Service Quality and Promotion have a significant effect on customer satisfaction by showing $F_{count} = 50,612$ which is greater than $F_{table} = 3.09$ with a significance of

0.0000. So it can be said that Service Quality and Promotion simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction at the Alfamart Store, Setiabudi Pamulang Branch. The coefficient of determination obtained is 0.513, it can be concluded that Service Quality (X1) and Promotion (X2) have an effect on Consumer Satisfaction (Y) by 51.30% while the remaining 48.70% is influenced by other factors not tested in this study.

Keywords : Service Quality; Promotion; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena promosi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Begitu juga yang terjadi di perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang perusahaannya bergerak dalam bidang ritel yang memiliki nama toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

Tabel 1. Data Keluhan Konsumen terhadap kualitas pelayanan

No	Keluhan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Printer sering eror saat mencetak struk	15	18	13
2	Barang/Produk kurang lengkap	22	25	15
3	Kualitas pelayanan dari karyawan kurang baik	24	28	31
4	Lahan parkir yang kurang luas/memadai	17	22	14
5	AC (Pending Ruangan) banyak yang tidak berfungsi	25	27	23
Total Komplain		103	120	96

Tabel 2. Data Promosi Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang

Kegiatan Promosi	Jenis Promosi	Penjelasan
Periklanan (Advertising)	Membuat promosi di media sosial	Media sosial Alfamart atau Alfagift aktif dalam memberikan info terbaru mengenai diskon, event, dan sebagainya

	Membuat promosi di media cetak	Alfamart atau Alfagift mengiklankan produk sekaligus memberi info mengenai diskon dll di media cetak koran
Penjualan Pribadi (Personal Selling)	Melakukan kunjungan langsung ke calon konsumen	Hal ini dilakukan agar dapat menarik dan mengenal calon konsumen serta memberi tahu kegunaan serta keunggulan produk Alfamart dari kompetitor lainnya.
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Pemberian diskon atau potongan harga	Alfamart atau Alfagift memberikan diskon sebagai bentuk promosi untuk semua produknya di setiap bulannya
	Memberikan hadiah / gimmick	Alfamart atau Alfagift memberikan hadiah kepada konsumen yang memiliki point banyak
Pemasaran Langsung (Direct Selling)	Membagikan brosur kepada calon konsumen	Alfamart atau Alfagift membagikan brosur sebagai media informasi dan promosi
	Memasarkan produk lewat telpon	Alfamart atau Alfagift melakukan pemasaran lewat saluran telpon langsung kepada calon konsumen maupun konsumen tetap
Hubungan Masyarakat (Public Relation & Publicity)	Melakukan event atau acara di setiap tahunnya	Alfamart atau Alfagift melakukan event untuk setiap peluncuran produk terbarunya
	Melakukan sponsorship	Alfamart atau Alfagift melakukan promosi melalui sponsorship di berbagai acara.

Tabel 3. Total Jumlah Konsumen Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang

Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
Januari	2325	2783	2426
Februari	1031	1203	1927
Maret	1412	1382	1028

April	1213	1872	325
Mei	1213	1792	425
Juni	1293	1252	637
Juli	1279	1982	765
Agustus	1872	2038	872
September	1623	2327	527
Oktober	1527	2358	637
November	1878	2739	723
Desember	2068	2869	537
Total Konsumen	19047	24597	10829

Berdasarkan tabel 1, maka masih terdapat keluhan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfa hal ini yang menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang, disisi lain diperkuat dengan data promosi pada tabel 2 yang dilakukan oleh Alfa masih terbilang kurang dimana media promosi yang digunakan masih sama dari hari kehari sehingga diperlukan strategi lebih baik lagi, hal ini lah yang menyebabkan jumlah konsumen ikut menurun jika di lihat berddasarkan pada tabel 3, jumlah konsumen dari 3 tahun terakhir mengalami penurunan hal ini disebabkan karena konsumen merasa kurang puas pads Alfamart, dari fenomana yang ada maka peneliti teratirk untuk meneliti kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan kosumen.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen menurut G. R. Terry yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati, Manajemen adalah proses unik yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian tindakan yang diambil untuk menetapkan dan mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya.

Menurut Firmansyah manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Pemasaran

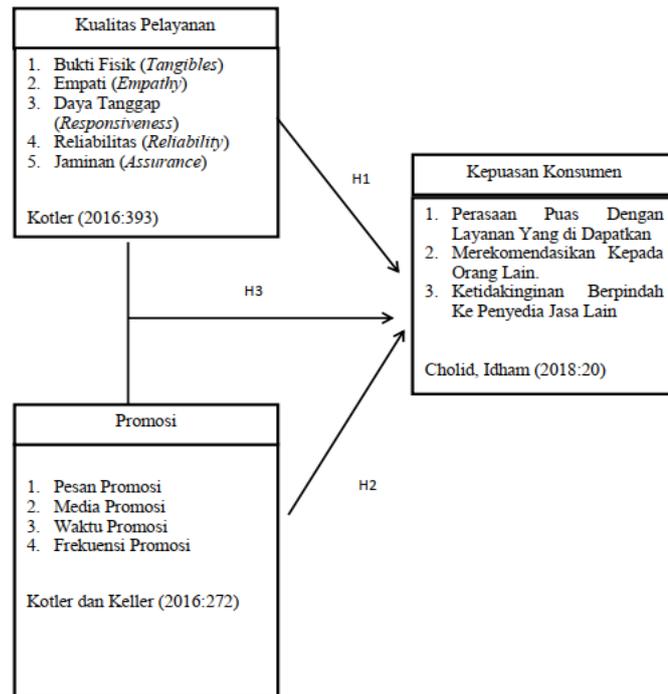
Menurut Priansa menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono . «pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong menjabarkan pemasaran sebagai *«marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Konsep Pemasaran

Menurut Assauri bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X yang terdiri atas Kualitas Pelayanan, dan Promosi, terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang, Jl. Dr. Setiabudi Kel No.12, Pamulang Tim., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari bulan September 2021 sampai Desember 2021.

Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:64) berpendapat “Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Dependent sering disebut variabel Output, kriteria ataupun konsekuen.

Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2012:39) variabel bebas (Variable Independent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Variable Dependent).

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Farid Firmansyah (2019:9) Kualitas Pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap layanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

b. Promosi

Menurut Mursid, (2017:95) menyimpulkan bahwa “Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan”.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang yang akan dijadikan populasi berjumlah 10.829 Konsumen pada tahun 2020.

2. Sampel

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang berbelanja di Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam penelitian yang akan digunakan dalam pengukuran variabel.

1. Data Primer (Primary Data)

Angket / Kuesioner, Dokumentasi, Studi Kepustakaan.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Menurut Sugiyono (2016:198) “Data sekunder adalah yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen.”

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) berpendapat “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) “mengatakan Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha $> 0,60$. Rumus korelasi uji reliabilitas penelitian ini yaitu:

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui distribusi kenormalan data, yaitu apakah data dianggap terdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:105), mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:84), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Sederhana

2. Analisis Regresi Berganda

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2016:177) menyatakan, “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui adjusted R²”. Adjusted R² ini digunakan karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua. Nilainya terletak antara 0 dan 1. Jika hasil yang diperoleh $> 0,5$, maka model yang digunakan dianggap cukup handal dalam membuat estimasi.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), Pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

1. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Secara parsial, Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghazali (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji hipotesis H1H2 yaitu 73 pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut Imam Ghazali (2016:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent

atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

HASIL PENELITIAN

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	39	39%
2	Perempuan	60	61%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21 - 25 Tahun	43	43%
2	26 - 30 Tahun	37	38%
3	31 - 40 Tahun	13	13%
4	> 41 Tahun	6	6%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
2	Karyawan Swasta	54	55%
3	Pengusaha	7	7%
4	PNS	6	6%
5	Lain - Lain	7	7%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Juta	6	6%
2	1 - 3 Juta	19	19%
3	3 - 5 Juta	42	43%
4	5 - 10 Juta	19	19%
5	> 10 Juta	13	13%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

Berdasarkan karakteristik responden maka diketahui responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan sebanyak 60 orang, dan jika dilihat dari usia maka usia 21-25 th sebanyak 43 orang, sedangkan dari pekerjaan yaitu karyawan dengan pengasilah diantara 3-5 juta sehingga dalam penelitian ini yang paling banyak berbelanja di Alfa adalah perempuan karena perempuan lebih senang berbelanja hal ini diperkuat dengan usia dan tingkat penghasilan yang diperoleh.

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Penelitian Responden pada Variabel Kualitas pelayanan (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Sampel	Total Skor	Rata-rata Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)										
1	Karyawan Alfamart berpenampilan rapih	13	49	37	0	0	99	372	3,76	B
2	Alfamart menyediakan AC dan keranjang belanja	19	56	5	12	7	99	365	3,69	B
Empati (<i>Empathy</i>)										
3	Karyawan Alfamart melayani dengan ramah	18	36	25	20	0	99	349	3,53	B
4	Karyawan Alfamart mengetahui produk-produk yang ada pada toko	13	54	32	0	0	99	377	3,81	B
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)										
5	Alfamart mengupayakan kenyamanan dalam berbelanja	26	30	36	7	0	99	372	3,76	B
6	Karyawan Alfamart melayani secara cepat	19	49	25	6	0	99	378	3,82	B
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)										
7	Karyawan Alfamart membantu dan mempermudah dalam berbelanja	37	43	13	6	0	99	408	4,12	B
8	Kasih Alfamart tepat dalam menangani transaksi belanja	24	51	12	12	0	99	384	3,88	B
Jaminan (<i>Assurance</i>)										

9	Alfamart menanggapi permintaan pelanggan	38	42	13	6	0	99	409	4,13	B
10	Alfamart menjamin keamanan dalam berbelanja	44	37	12	6	0	99	416	4,20	SB
TOTAL		251	447	210	75	7	990	3830	38,69	B
PRESENTASE		25%	45%	21%	8%	1%	100%		3,87	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor 3,87 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

Tabel 6. Penelitian Responden pada Variabel Promosi (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Sampel	Total Skor	Rata-rata Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
Pesan Promosi										
1	Alfamart memberikan informasi yang jelas tentang produk	19	57	17	6	0	99	386	3,90	B
2	Karyawan Alfamart menawarkan diskon produk tertentu	32	36	6	18	7	99	365	3,69	B
Media Promosi										
3	Alfamart membuat brosur dan kegiatan promosi untuk menarik minat berbelanja di Alfamart	13	61	13	12	0	99	372	3,76	B

4	Karyawan Alfamart melakukan kunjungan ke warga sekitar	25	43	11	13	7	99	363	3,67	B
5	Karyawan Alfamart menawarkan diskon langsung kepada pelanggan	19	61	6	6	7	99	376	3,80	B
Waktu Promosi										
6	Kegiatan Promosi Alfamart menarik minat untuk berbelanja di Alfamart	38	29	19	13	0	99	389	3,93	B
7	Karyawan Alfamart menyampaikan pesan promosi dengan jelas	25	36	12	26	0	99	357	3,61	B
8	Diskon yang ditawarkan menarik minat untuk kembali berbelanja di Alfamart	32	30	24	6	7	99	371	3,75	
Frekuensi Promosi										

9	Alfamart aktif dalam membuat brosur dan kegiatan promosi sehingga pelanggan selalu dapat informasi yang update	25	44	18	12	0	99	379	3,83	B
10	Kegiatan promosi Alfamart mudah ditemukan diberbagai media	39	30	12	18	0	99	387	3,91	B
TOTAL		267	427	138	130	28	990	3745	37,83	B
PRESENTASE		27%	43%	14%	13%	3%	100%	100%	3,78	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel Promosi diperoleh rata-rata skor 3,90 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

Tabel 7. Penelitian Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Sampel	Total Skor	Rata-rata Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan										
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Alfamart	37	44	12	6	0	99	409	4,13	B
2	Jika akan berbelanja lagi, saya akan memilih ke Alfamart	32	36	25	6	0	99	391	3,95	B
Merekomendasikan Kepada Orang Lain										

3	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk berbelanja di Alfamart	32	49	6	12	0	99	398	4,02	B
4	Saya akan menceritakan pengalaman saya kepada teman saat berbelanja di Alfamart	32	49	5	13	0	99	397	4,01	B
Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain										
5	Alfamart menjadi pilihan utama saya saat akan berbelanja	38	37	12	12	0	99	398	4,02	B
6	Ketika ada diskon di Alfamart saya akan langsung datang untuk berbelanja	39	48	6	6	0	99	417	4,21	SB
TOTAL		210	263	66	55	0	594	2410	24,34	B
PRESENTASE		35%	44%	11%	9%	0%	100%	100%	4,06	

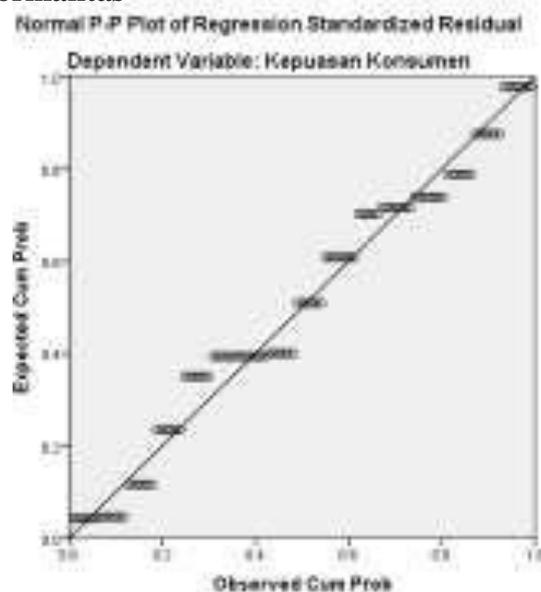
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata skor 4,13 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik

Tabel 8. Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Hasil Uji Validitas			
Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan	R tabel
1	0,422	0,761	0,1975
2	0,672	0,672	
3	0,793	0,793	
4	0,748	0,748	
5	0,742	0,742	
6	0,710	0,710	
7	0,896	0,896	
8	0,717	0,717	
9	0,594	0,594	
10	0,708	0,708	
Uji Relibilitas	Rca	R Tabel	
Kualitas Pelayanan	0,884	0,6	
Promosi	0,913		
Kepuasan	,956		

ji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P Plot

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.152	2.339				
1 Kualitas Pelayanan	.826	.128	1.033	6.450	.000	.198	5.056
Promosi	-.231	.099	-.375	-2.343	.021	.198	5.056

Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah

Pada kolom Tolerance nilai Tolerance Kualitas pelayanan dan Promosi sebesar 0,198 atau diatas angka 0,10. Sedangkan pada VIF sebesar 5,056 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 10. Kualitas Pelayanan- Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.793	2.282		
1 Kualitas Pelayanan	.557	.058	.697	9.566	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah

Diperoleh persamaan $Y = 2,793 + 0,557X_1$ diketahui nilai konstanta sebesar 2,793 artinya apabila Kualitas pelayanan itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama sebesar 2,793. Setelah itu koefisien Kualitas pelayanan sebesar 0,557 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan Kualitas pelayanan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,556.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 11. Promosi- Kepuasan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11.519	2.023		
1 Promosi	.339	.052	.550	6.483	.000

Sumber: : Output SPSS Versi 26. Data diolah.

Diketahui bahwa $Y = 11,519 + 0,339X_2$ dimana persamaan diatas diketahui nilai konstanta sebesar 11,519 artinya apabila Promosi itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama sebesar 11,519. Setelah itu koefisien Promosi sebesar 0,339 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan Promosi, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,339.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Kualitas Pelayanan dan Promosi- Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.152	2.339		.492	.623		
Kualitas Peayanan	.826	.128	1.033	6.450	.000	.198	5.056
Promosi	-.231	.099	-.375	-2.343	.021	.198	5.056

Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah.

Dari tabel terlihat persamaan $Y = 1,152 + 0,826X_1 - 0,231X_2$ bahwa Konstanta (a) sebesar 1,152, dimana variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,826 artinya adalah jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas pelayanan mengalami perubahan 1 kali maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,826. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, semakin naik Kualitas pelayanan maka semakin naik pula Kepuasan Konsumen. Variabel Promosi sebesar 0,231 artinya adalah jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami perubahan 1 kali maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,231. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Promosi dengan Kepuasan Konsumen, semakin naik Promosi maka semakin turun Kepuasan Konsumen.

Tabel 12. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.503	3.48304	1.690

Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah

R Square (R^2) = 0,570, maka $KD = R^2 \times 100\% = 0,513 \times 100\% = 51,30\%$, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh sebesar 51,30% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 48,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 13. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.152	2.339		.492	.623		
1 Kualitas Pelayanan	.826	.128	1.033	6.450	.000	.198	5.056
Promosi	-.231	.099	-.375	-2.343	.021	.198	5.056

Sumber: Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah

Uji T antara Kualitas Pelayanan sebesar **6,450** dengan nilai sig **0,000** secara parsial thitung variabel Kualitas pelayanan sebesar **6,450** dan selanjutnya dibandingkan dengan ttabel untuk kesalahan 5% dan dk = 99 – 3= 96, maka diperoleh ttabel sebesar **1,98498**. jadi disimpulkan bahwa thitung>ttabel yaitu **6,450 > 1,98498** yang artinya bahwa secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji T antara Promosi sebesar **2,343** dengan nilai sig **0,021** secara parsial hasil thitung variabel Promosi sebesar **2,343** dan selanjutnya dibandingkan dengan ttabel sebesar **1,98498**. Jadi disimpulkan bahwa thitung>ttabel yaitu **2,343 > 1,98498** yang artinya bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 14. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1227.995	2	613.997	50.612	.000 ^p
Residual	1164.631	96	12.132		
Total	2392.626	98			

Sumber: Output SPSS Versi 26, data diolah.

Fhitung50,612 lebih besar dari Ftabel dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (Fhitung>Ftabel) dan (Fsignifikan< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Kualitas pelayanan lebih tinggi dari nilai ttabel atau (6,450> ttabel 1,98498) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Promosi lebih tinggi dari nilai ttabel atau ($2,343 > ttabel 1,98498$) dengan nilai signifikansi 0,021 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,021 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan diatas diperoleh nilai Fhitung 50,612 lebih besar dari Ftabel dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($Fhitung > Ftabel$) dan ($Fsignifikan < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan 108 Kualitas pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Kualitas Pelayanan lebih tinggi dari nilai ttabel atau ($6,450 > ttabel 1,98498$) dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Promosi lebih tinggi dari nilai ttabel atau ($2,343 > ttabel 1,98498$) dengan nilai signifikansi 0,000.
3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu $50,612 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,5$

SARAN

1. Indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,53 dengan nilai rata-rata 3,53 dikategori skala (3,40 – 4,19 baik), dimana rasa empati yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen masih kurang, maka dari itu harus evaluasi sebagai atasan kepada bawahan agar konsumen merasakan kenyamanan.
2. Indikator terendah pada variabel Promosi adalah Media Promosi dengan nilai rata-rata 3,67 dikategori skala (3,40 – 4,19 baik), dimana konsumen kurang mengetahui apa saja promosi yang ada di dalam alfamart, maka dari itu 110 karyawan harus lebih aktif memberitahu informasi tentang promosi setiap hari nya kepada teman terdekat atau lingkungan masyarakat dengan cara memberikan brosur.
3. Indikator terendah pada variabel kepuasan konsumen adalah Perasaan Puas Dengan Layanan yang didapatkan dengan nilai rata-rata 3,95 dikategori skala (3,40 – 4,19 baik), dimana karyawan harus memberikan kenyamanan atau kepuasan terhadap konsumen agar berbalik belanja kembali ke alfamart tidak ke tempat lain dengan cara memberikan sikap ramah atau sopan santun kepada konsumen.
4. Dilihat dari Koefisien Determinasi bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi itu berpengaruh sebesar 51,30% hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan Promosi memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen maka dari sebaiknya kualitas

pelayanan dan Promosi yang diberikan agar lebih baik lagi sehingga kepuasan konsumen yang berbelanja di Alfamart semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradina, Anisa Dan Budhi Satrio. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 5 (7) : 1-18.
- Firmansyah, Farid, Dan Rudy Haryanto. *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019.
- G.R. Terry Dalam R.Supomo Dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Pt Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Mauludin, H. 2010. *Marketing Reaserch: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Munarsih, (2019). Analisis Strategi Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan pada SDIT Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Kompetitif*, Vol 2, No. 3, 136-155.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.