

**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Ganting Sidoarjo**

Adezys Suryaningtyas¹, Maya Ida Kesumawatie², Rika Yulianti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

email : adezysuryaningtyas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Ganting Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Alfamart Ganting Sidoarjo, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* adalah metode pemilihan sampel secara acak dimana semua anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 26.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 0.718 + 0.370 X_1 + 0.105 X_2 + 0.265 X_3$. Dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} (139.553) > F_{tabel} (2.73)$, yang artinya kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo, dengan masing-masing memiliki $t_{hitung} (3.841)$, $t_{hitung} (2.021)$ dan $t_{hitung} (12.707)$ yang lebih besar dari $t_{tabel} (1.993)$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research is intended to find out the influence of product quality, promotion and service quality on customer satisfaction at Alfamart Ganting Sidoarjo. This research was conducted using quantitative approach that is research that focuses on hypothesis testing with statistical method analysis tools and produces conclusions that can be generalized. the population used in this study were all customers in Alfamart Ganting Sidoarjo, while the samples used as many as 75 people. Sampling technique in this study is simple random sampling technique is a method of random sampling where all members of the population get the same opportunity to become samples. The test equipment used is multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 26.0 software. From the results of research that has been done can be concluded that, the results of validity test is valid, reliability test is reliable. Multiple linear regression analysis obtained modeling ie $Y = 0.718 + 0.370 X_1 + 0.105 X_2 + 0.265 X_3$. From the results of Test F obtained results namely $F_{\text{value}} (139.553) > F_{\text{table}} (2.73)$, which means product quality (X_1), promotion (X_2) and quality of service (X_3) simultaneously affect customer satisfaction (Y) in Alfamart Ganting Sidoarjo. From the test results t can be known that the quality of products (X_1), promotion (X_2) and quality of service (X_3) partially have a significant influence on customer satisfaction (Y) in Alfamart Ganting Sidoarjo, with each has $t_{\text{value}} (3.841)$, $t_{\text{value}} (2.021)$ dan $t_{\text{value}} (12.707)$ greater than the $t_{\text{table}} (1,993)$.

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis retail di kondisi pandemi seperti saat ini sedang bersaing sangatlah ketat diiringi juga adanya perubahan yang terus-menerus karena pengaruh dari kebutuhan pelanggan, perubahan teknologi dan budaya, dan perkembangan dunia usaha. Bisnis adalah kegiatan yang terkait pelayanan dan penjualan pada pelanggan untuk pemakaian yang bersifat personal sebagai keluarga atau pribadi sendiri. Supaya dapat memenangkan bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus bisa memberi penawaran produk dengan kualitas secara baik, promosi yang tepat, dari memberikan layanan sesuai dengan standar yang berlaku. Ada tuntutan untuk bisnis retail yakni harus menyediakan berbagai jenis penawaran promosi ke pelanggan, terutama pada masa pandemi yang terjadi di Indonesia pada awal triwulan pertama di tahun 2020 dimana corona menjadi virus yang mengancam tidak hanya pada kesehatan akan tetapi merembet pada perekonomian karena beberapa pembatasan di beberapa sektor.

Alfamart merupakan jaringan toko swalayan yang mempunyai 32 cabang di Indonesia. Memiliki begitu banyak produk hingga mencapai 2000 produk makanan, minuman, serta produk kebutuhan hidup yang lain yang disediakan dengan harga yang bersaing, mencukupi kebutuhan konsumen dalam sehari-harinya. Seluruh Alfamart hampir memiliki bentuk strategi penjualan yang sama maka dari itu hal tersebut merupakan masalah perlu dihadapi oleh pihak alfmart untuk mencari pelanggan, seperti dai pemberian diskon dengan macam-macam variasinya, mulai dari beli satu gratis satu produk atau pembelian barang kedua memperoleh potongan harga.

Kualitas berkaitan sangat erat dengan kepuasan konsumen, terutama berkaitan dengan ikatan antara perusahaan dengan pelanggan mereka. Kemudian bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan kesan positif terhadap pelanggan mereka (Tjiptono, 1996).

Pelayanan yang baik akan terus diberikan oleh perusahaan kepada setiap pelanggan mereka, dan tentunya akan mempunyai dampak yang baik kepada perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan tentunya akan berujung pada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Ganting Sidoarjo.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran versi Stanton (2011:102) merupakan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dimulai dari mempersiapkan harga, promosi, sampai dengan distribusi barang dan jasa.

Swastha (2014:5) menuliskan pemasaran sebagai bentuk bisnis dalam rencana, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang kepada pelanggan potensial.

Philip dan Duncan (2014:67) menyebutkan pemasaran berupa langkah - langkah yang diterapkan atau diperlukan untuk memposisikan barang yang mempunyai sifat tangible ke pelanggan.

Berdasarkan definisi pemasaran diatas bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya aktivitas yang meliputi perencanaan, menetapkan harga, promosi maupun distribusi produk serta jasa kepada pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan Pelanggan

Disampaikan oleh Tjiptono dan Chandra (2010:194) bahwasanya sebuah kepuasan konsumen menjadi poin penting yang menjadi fokus perusahaan dengan munculnya beberapa slogan terkait dengan kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen adalah fokus kami, konsumen adalah raja, dan beberapa slogan lain yang mengedepankan kepuasan konsumen sebagai konsep utama yang menjadi tujuan perusahaan. Tidak hanya berupa slogan-slogan saja yang bermunculan akan tetapi berbagai macam riset tentang kepuasan pelanggan yang semakin membuat perusahaan berlomba-lomba menggapai kepuasan konsumen pada level yang tertinggi. Apalagi berbagai award tentang *Service Quality* juga memancing kompetisi beberapa perusahaan akan ketercapaian kepuasan konsumen tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai gabungan karakter produk yang dihasilkan serta menciptakan produk yang bisa berguna untuk pemenuhan harapan serta kebutuhan pelanggan (Wijaya, 2011:11). Sedangkan dalam pengertian lain kualitas produk adalah karakter produk yang diimplikasikan bergantung ketika mampu memuaskan harapan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2008:272).

“Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.” Dalam kutipan penjelasan ini dikemukakan bahwasanya kualitas ialah keselarasan karakteristik produk yang dirancang dengan menyesuaikan kondisi tertentu (Mowen and Minor: 2002). Sementara merujuk dari pendapat oleh Handoko (2000), “Kualitas merupakan kondisi barang sesuai dengan evaluasi standar penetapan ukuran.” Berlandaskan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan semakin sesuai dengan

standar suatu produk yang ditetapkan sehingga produk itu akan bernilai semakin berkualitas.

Promosi

Pengertian promosi menurut Philip Kotler (2010:257) adalah unsur kunci pada suatu pemasaran meliputi sekumpulan insentif yang bervariasi, dengan cara jangka pendek, tujuannya untuk memberi dorongan pembelian sebuah jasa atau jasa tertentu secara lebih besar kepada konsumen.

Promosi sebagaimana yang diungkapkan Stanton (2010:65) promosi ialah bagian bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pemberian informasi, mengingatkan serta memberi bujukan pasaran atas sebuah produk.

Lamb, Hair, Mc. Daniel (2011:145) mengartikan bahwa promosi (*promotion*) ialah komunikasi dari pemasaran untuk memberi informasi, mengingatkan, serta membujuk para calon pembeli dalam rangka ingin memperoleh sebuah respon atau memberi pengaruh pendapat mereka.

Meskipun sebuah produk sangat berkualitas akan tetapi konsumen jika tidak pernah mendengar akan produk tersebut maka produk tersebut dikatakan tidak laku dan tidak akan terbeli oleh konsumen yang menginginkan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Laksana (2013:86), mendefinisikan "*Quality is degree of excellent intended and the control of variability in achieving that excellent in meeting the customer requirements*". Disebutkan bahwasanya dalam menentukan bentuk dan wujud sebuah kualitas seharusnya mempunyai keragaman dalam memenuhi harapan si konsumen atas produk dan jasa yang dibuat oleh sebuah perusahaan serta diperlukan juga pembinaan dalam hal ini adalah karyawan yang nantinya

akan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan konsumen yang akan menggunakan produk dan jasa yang perusahaan tersebut produksi.

Selaras dengan yang dipaparkan dalam Laksana (2013:88) yaitu kualitas menjadi jaminan terbaik kepada pelanggan agar mempunyai kesetiaan terhadap perusahaan yang selalu mereka gunakan produknya sehingga menjadi pendapatan bagi perusahaan yang bertahan lama dan tentunya dapat diandalkan dalam jangka waktu yang panjang.

METODE PENELITIAN

Terkait penelitian ini penulis memanfaatkan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif ini jika dipahami menurut Moh. Nazir (2011:63) yakni metode yang digunakan untuk membuat lukisan, deskriptif, atau gambaran secara akurat, sistematis, serta faktual tentang hubungan, fakta-fakta, dan sifat-sifat secara fenomena yang diselidiki dimana yang akan diteliti ialah sekelompok manusia, kondisi, kelas peristiwa, atau sistem pemikiran di masa sekarang.

Penelitian ini mengambil objek penelitiannya yakni Alfamart Ganting Sidoarjo, sementara populasi yang dipilih oleh peneliti yakni keseluruhan pelanggan di Alfamart Ganting Sidoarjo.

Dimana peneliti ini mempunyai 3 variabel independen, oleh karena itu didapatkan sejumlah 75 responden yang akan dipakai oleh peneliti . (Keterangan : 25×3 variabel = 75 responden).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F dipakai dalam memperhatikan pengaruhnya secara bersamaan dari variabel penjelas dengan variabel tergantung. Untuk penelitian ini uji F

dilaksanakan guna melihat pengaruhnya variabel penjelas (kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3)) secara bersamaan pada variabel tergantung yakni kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.

Hasil uji memakai Uji F suda didapat berdasar program SPSS 26.0 akan disajikan yakni :

Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	418.658	3	139.553	136.686	.000 ^b
Residual	72.489	71	1.021		
Total	491.147	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Kualitas_Produk

Uji F (uji simultan) mencakup sejumlah langkah yang hendak dipaparkan yakni :

a. Melakukan perumusan hipotesis yang hendak dikaji:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruhnya kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruhnya kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo

b. Berdasar apa yang sudah diperhitungkan memperlihatkan bahwasannya F_{hitung} berskor 139.553

c. Mengukur level of signifikannya (α) berskor 5 %, dan derajat kebebasannya (df) = (3; 71) oleh karenanya terlihat F_{tabel} (2.73)

d. Guna menolak ataupun menerima uji, dipergunakan kriterianya yakni :

Terjadi penolakan H_0 bilamana $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terjadi penerimaan H_0 bilamana $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

e. Sebab F_{hitung} (sebesar 139.553) $> F_{tabel}$ (2.73) menandakan terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Oleh karenanya bisa diambil kesimpulannya yakni terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.

1. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t dipakai agar secara individual bisa dilihat ikatan dari variabel penjelas sekaligus variabel tergantung. Untuk penelitian yang dilaksanakan disini uji t bermaksud guna melihat pengaruhnya variabel penjelas yakni kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara individual pada variabel tergantung yakni kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.

Hasilnya Uji t yang sudah didapat lewat program SPSS 26.0 yakni :

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Constant)	1.081	.283	
Kualitas Produk (X_1)	3.841	.000	.415
Promosi (X_2)	2.021	.047	.233
Kualitas Pelayanan (X_3)	2.707	.008	.306

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikutnya akan dijabarkan seluruh langkah dari uji t yang dipakai :

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruhnya kualitas produk (X_1) pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruhnya kualitas produk (X_1) pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.
 2. Berdasar apa yang diperhitungkan memperlihatkan t_{hitung} berskor 3.841
 3. Dengan taraf signifikansinya berskor $\alpha = 0.05/2 = 0.025$ dan derajat kebebasannya (df) = 71, terlihat t_{tabel} berskor 1.993
 4. Guna menerima ataupun menolak uji mempergunakan kriterianya yakni :
 Terjadi penerimaan H_0 bilamana $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ ataupun $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Terjadi penolakan H_0 bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $t_{hitung} < - t_{tabel}$
 5. Sebab t_{hitung} (3.841) > t_{tabel} (1.993) menandakan adanya penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Oleh karenanya bisa dipetik kesimpulannya yakni terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo dengan positif signifikan.
- b. Pengaruh Promosi (X_2) pada Kepuasan pelanggan (Y)
2. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruhnya promosi (X_2) pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruhnya promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.
 2. Berdasar apa yang sudah diperhitungkan memperlihatkan t_{hitung} berskor 2.021
 3. Dengan taraf signifikansinya berskor $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasannya (df) = 71, terlihat t_{tabel} berskor 1.993
 4. Guna menerima ataupun menolak uji terdapat kriterianya yakni :
 Terjadi penerimaan H_0 bilamana $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ ataupun $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Terjadi penolakan H_0 bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $t_{hitung} < - t_{tabel}$

5. Sebab $t_{hitung} (2.021) > t_{tabel} (1.993)$ menandakan adanya penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Oleh karenanya bisa dipetik kesimpulannya yakni promosi (X_2) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo dengan signifikan positif.
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) pada Kepuasan pelanggan (Y)
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruhnya kualitas pelayanan (X_3) pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruhnya kualitas pelayanan (X_3) pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.
 2. Berdasar apa yang diperhitungkan memperlihatkan t_{hitung} berskor 2.707
 3. Dengan taraf signifikansinya berskor $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasannya (df) = 71, terlihat t_{tabel} berskor 1.993
 4. Untuk menerima ataupun menolak uji dipakai kriteria yakni :
 Terjadi penerimaan H_0 bilamana $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ ataupun $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Terjadi penolakan H_0 bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $t_{hitung} < - t_{tabel}$
 5. Sebab $t_{hitung} (2.707) > t_{tabel} (1.993)$ menandakan adanya penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Oleh karenanya bisa diambil kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan (X_3) memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo dengan positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk hipotesis yang diujikan dengan uji F, memperlihatkan secara bersamaan terdapat pengaruh dari variabel bebas yakni kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) pada variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (139.553) > F_{tabel} (2.73)$.

Ungkapan tersebut berarti bahwasannya bila kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) kian baik menandakan baiknya pula kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo, sebaliknya bilamana variabel yang disebutkan kurang baik menandakan kurang baiknya kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.

Terkait ikatan secara bersamaan koefisien korelasi berganda (R) berskor 0.844 yang mana berdasar datanya memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel bebas yakni kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) bisa menjabarkan variabel tergantung yakni kepuasan pelanggan (Y) berskor 85.2%, sementara sisa lainnya berskor 14.8 % terpengaruh variabel lainnya yang tidak dikaji.

Variabel bebas (X) yang mempunyai pengaruh paling besar dan mendominasi pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo yakni Kualitas Produk (X_1). Paparan ini terlihat atas dasar penilaian *correlations partial* (r) bagi variabel Kualitas Produk (X_1) yang membuahkan nilai berskor 0.415 yakni yang paling tinggi apabila perbandingannya penilaian *correlations partial* (r) bagi variabel Promosi (X_2) berskor 0.233 dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berskor 0.306.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk pengujian hipotesis dengan uji t terlihat bahwasannya secara individual kualitas produk (X_1) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo secara positif signifikan dengan nilai t_{hitung} (3.841) > t_{tabel} (1.993).

Ungkapan tersebut berarti apabila kualitas produk (X_1) yang diberikan Alfamart Ganting Sidoarjo yang meliputi kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan kesan produk bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo secara signifikan positif.

Apabila kualitas produk (X_1) kian membaik, kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo akan kian tinggi, pun sebaliknya jika kualitas produk (X_1) kian buruk, bisa mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.

Pemaparan sebelumnya pun sejalan dengan ungkapan "*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*" Merujuk ungkapan tersebut kualitas berarti karakter atas perancangan sebuah jasa / produk sudah sesuai guna membuat kebutuhan tertentu terpenuhi dengan keadaan yang tertentu juga (Mowen and Minor: 2002). Disampaikan juga oleh Handoko (2000), "Kualitas produk ialah sebuah keadaan dari sebuah barang atas dasar ketetapan nilai yang disesuaikan dengan standar ukuran yang ada."

Merujuk opini itu diungkap bahwasannya tolak ukur penilaian menentukan kualitas barang. Jika selaras dengan ketetapan standarnya akan dikatakan mempunyai nilai kualitas yang kian membaik.

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk hipotesisnya yang diuji memakai uji t terlihat bahwasannya secara individual promosi (X_2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo secara positif signifikan dengan nilai t_{hitung} (2.021) > t_{tabel} (1.993).

Ungkapan tersebut berarti bahwasannya apabila promosi yang dilakukan Alfamart Ganting Sidoarjo yakni promosi lewat media sosial dan referensi dari pelanggan yang puas (*word of mouth*) ialah bentuk promosi yang bisa membuat pengaruh positif dan bermakna pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo. Jika promosi (X_2) kian baik berarti kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo akan kian naik, pun sebaliknya kurang baiknya

promosi (X_2) menandakan rendahnya kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk hipotesis yang dihasilkan dari uji t terlihat bahwasannya secara individual kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara bermakna dan positif pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo dengan nilai t_{hitung} (2.707) $>$ t_{tabel} (1.993).

Ungkapan tersebut berarti apabila kualitas pelayanan (X_3) yang mencakup: empati, jaminan dan kepastian, ketanggapan, keandalan, dan pelayanan berwujud bisa memberi pengaruh yang positif dan bermakna pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo. Apabila kualitas layanan (X_3) kian baik menandakan kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo akan kian tinggi, begitupun sebaliknya kurangnya kualitas layanan (X_3) akan membuat kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo akan semakin rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sejalan dengan hipotesis yang sudah diuji didapat kesimpulannya yakni :

1. Secara bersamaan dengan memakai uji F, nilai F_{hitung} (sebesar 139.553) $>$ F_{tabel} (2.73), yang artinya secara simultan dijumpai pengaruh yang bermakna dari pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) pada kepuasan pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo
2. Secara individual lewat uji t bagi variabel Kualitas Produk (X_1), nilai t_{hitung} (3.841) $>$ t_{tabel} (1.993), artinya Kualitas Produk (X_1) berpengaruh bermakna dan positif pada Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo

3. Secara individual lewat uji t bagi variabel Promosi (X_2), nilai t_{hitung} (2.021) > t_{tabel} (1.993), artinya Promosi (X_2) berpengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo
4. Secara individual lewat uji t bagi variabel Kualitas Pelayanan (X_3), bisa terlihat nilai t_{hitung} (2.707) > t_{tabel} (1.993), maknanya Kualitas Pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamart Ganting Sidoarjo dengan signifikan positif.

Saran atas kesimpulan yang telah didapatkan yakni :

1. Harapannya kepada Alfamart Ganting Sidoarjo untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual serta disesuaikan dengan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan yang berbelanja.
2. Diharapkan kepada pihak Alfamart Ganting Sidoarjo untuk lebih meningkatkan promosi menggunakan media sosial yang saat ini menjadi perhatian pelanggan diantaranya bisa menggunakan promosi melalui grup WA dengan pelanggan, melalui status WA karyawan toko, promosi melalui Instagram, serta media sosial yang sedang ramai saat ini yaitu dengan menggunakan video tiktok.
3. Diharapkan kepada pihak Alfamart Ganting Sidoarjo untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat selalu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalisir terjadinya komplain.
4. Harapannya penelitian berikutnya dapat membuat pertimbangan faktor lainnya disamping kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya pada kepuasan pelanggan pada obyek di Alfamart Ganting Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk., Alfamart Resmikan Gerai ke-1000 di Filipina, <https://alfamart.co.id/news-detail/Alfamart-Resmikan-Gerai-ke-1000-di-Filipina> (diakses tanggal 15 Desember 2020).
- ____ Aprindo Apresiasi Founder Alfamart Sebagai Tokoh Inspiratif Ritel Nasional, <https://alfamart.co.id/news-detail/Aprindo-Apresiasi-Founder-Alfamart-Sebagai-Tokoh-Inspiratif-Ritel-Nasional> (diakses tanggal 15 Desember 2020).
- Bisnis.com, Dukung UKM Bos Alfamart (AMRT) Sabet Best CEO of the Year 2020, <https://market.bisnis.com/read/20201125/192/1322280/dukung-ukm-bos-alfamart-amrt-sabet-best-ceo-of-the-year-2020> (diakses tanggal 15 Desember 2020).
- Assael, H, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Ed, Cincinnati, OH : South Western College Publishing.
- Chan, Syafruddin, 2013, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing vol 56, July.
- Darsono, Licen Indahwati, 2015, Hubungan *Perceived Service Quality* Dan Loyalitas: Peran *Trust* Dan *Satisfaction* Sebagai Mediator, Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's), Vol 2 No 1, Januari 2015.
- Ferdinand, Augusty, 2012, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister & DisertasiDoktor*, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Firmansyah, Anang, 2015, Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya, Balance, Vol. 12, No. 2, Hal:18-27.
- Ghozali, Imam, 2013, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imron, Imron, 2019, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang, IJSE, Vol. 5, No. 1, Hal:19-28.
- Japarianto, Edwin, et.al, 2012, Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variable intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 3, No. 1, Maret 2012.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.

- _____ Gary Amstrong, 2012, *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- _____ dan Kevin Leane Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2013, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu.
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2011, *Pemasaran*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Liu, Weng-Kun, 2016, *The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry*, JFBR, Hal:2-17.
- Mowen, John C, 2010, *Customer Behavior*, Prentice Hall Inc, Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Pamungkas, Bagas Aji, 2016, Pengaruh Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang, Komunikasi, Vol. 10, No. 2, Hal:145-160.
- Panjaitan, Januar Efendi, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, Derema, Vol. 11, No. 2, Hal:265-289.
- Parasuraman A., Valerie A., Zeithaml and Berry L. Leonard, 2010, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York.
- Payne, A, 2010, *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*, Terjemahan. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Peter, Paul J. And Olson, Jerry C, 2011, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prameswari, Deasy, 2015, Pengaruh kualitas layanan jasa terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (studi pada biro perjalanan umum Rosalia Indah Surabaya, Bisma, Vol. 3, No. 1, Hal:49-65.
- Sugiyono, 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Swastha, Basu, 2014, *Azas- Azas Marketing*, Edisi ketiga, FE UGM, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2013, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.