



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten

Destyarini Anisa ^{1*}, Kris Dipayanti ²

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

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Quality of service,
Promotion, Consumer
Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of Service Quality and Promotion on Consumer Satisfaction at Indomaret Leuwidamar, Kilometer 20, Lebak Banten. Using an associative research method with a quantitative approach, the population consists of 72,854 consumers, with a sample of 100 respondents taken through a questionnaire. Data analysis was carried out through validity, reliability, regression, and hypothesis testing. The results show that service quality and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a regression equation of $Y = 7.506 + 0.441 X_1 + 0.367 X_2$. The correlation coefficient of 0.641 indicates a strong relationship, while the determination coefficient of 41.1% indicates the influence of other variables. Hypothesis testing confirms that both service quality and promotion have a significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of 0.000 indicating a significant relationship at the 0.05 level.

Kata Kunci:

Kulitas Pelayanan,
Promosi, Kepuasan
Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Leuwidamar, Kilometer 20, Lebak Banten. Menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi terdiri dari 72.854 konsumen, dengan sampel 100 responden yang diambil melalui kuesioner. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi, dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 7,506 + 0,441 X_1 + 0,367 X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,641 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi 41,1% menunjukkan pengaruh variabel lain. Uji hipotesis mengonfirmasi bahwa baik kualitas pelayanan maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat 0,05.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha saat ini semakin kompleks, terutama dengan banyaknya pelaku baru dalam bisnis yang sama. Persaingan di berbagai sektor, termasuk bisnis waralaba, semakin ketat. Bisnis waralaba, yang merupakan kerjasama antara pemilik merek (franchisor) dan pihak yang ingin membuka usaha dengan merek tersebut (franchisee), menjadi semakin populer di Indonesia. Data Kementerian Perdagangan (Kemendag) menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis waralaba mencapai 5% pada awal 2024. Hal ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang positif, serta keuntungan minimal risiko yang ditawarkan oleh model bisnis ini.

Di Indonesia, waralaba seperti Indomaret telah menjadi salah satu ikon bisnis ritel. Dengan lebih dari 18.939 gerai, Indomaret telah menunjukkan kesuksesan yang signifikan. Namun, kesuksesan tersebut tidak hanya diukur dari jumlah gerai, tetapi juga dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, di mana konsumen yang puas cenderung loyal dan terus berbelanja. Meskipun Indomaret telah berhasil, data menunjukkan penurunan jumlah konsumen di gerai Leuwidamar Kilometer 20. Dari tahun 2021 hingga 2023, jumlah konsumen mengalami penurunan signifikan, dari 95.764 di tahun 2021 menjadi 72.854 di tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya

*Corresponding author.

E-mail: destyariniannisa28@gmail.com

masalah dalam pemenuhan harapan konsumen, yang dapat disebabkan oleh kurangnya pelayanan dan informasi promosi yang efektif. Indomaret perlu memahami bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Indomaret Leuwidamar, dilakukan pra-survey terhadap 30 konsumen. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak puas dengan beberapa aspek pelayanan. Dari hasil pra-survey tersebut, terlihat bahwa banyak responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Leuwidamar masih kurang. Beberapa indikator, seperti 'tangible' dan 'responsiveness', menunjukkan hasil negatif yang mencolok, yang berpotensi mengurangi kepuasan konsumen.

Promosi adalah alat penting dalam menarik konsumen. Menurut Efendi, promosi merupakan teknik komunikasi yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli. Indomaret Leuwidamar telah melakukan berbagai strategi promosi, namun efektivitasnya masih dipertanyakan. Meskipun berbagai jenis promosi telah dilakukan, responden merasa bahwa informasi promosi tidak disampaikan dengan efektif. Banyak konsumen yang tidak tertarik dengan promosi yang ada, terutama karena produk yang dipromosikan tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret Leuwidamar perlu meningkatkan cara mereka dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi promosi.

Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 mengalami penurunan jumlah konsumen dari tahun ke tahun, yang dapat dikaitkan dengan kurangnya kualitas pelayanan dan efektivitas promosi. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan berbagai aspek pelayanan. Sementara itu, strategi promosi yang dilakukan juga tidak berhasil menarik perhatian konsumen dengan efektif. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi untuk mencapai kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen di bisnis ritel, masih ada kekurangan studi yang berfokus secara khusus pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di bisnis waralaba lokal, terutama pada gerai seperti Indomaret Leuwidamar. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen di gerai tersebut. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Indomaret dan pelaku bisnis waralaba lainnya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Leuwidamar, Kilometer 20, Lebak Banten.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

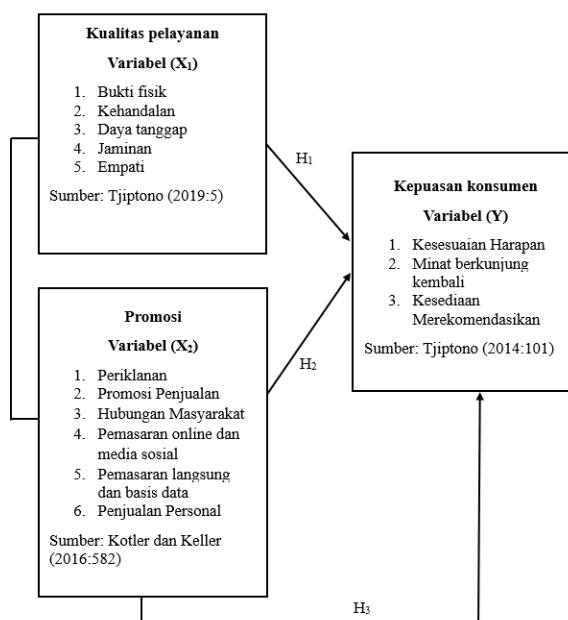
Menurut Tjiptono dalam Arianto (2021:255) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat (Rangkuti dalam Akakip 2023:490). Sedangkan menurut Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Promosi

Pengertian promosi menurut Efendi (2023:201) "promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli, oleh karena itu, aktivitas promosi harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen". Menurut Hasbi (2021:366) "promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan" Sedangkan Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak".

Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen Akakip (2023:493) "kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen, pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen terhadap apa yang akan mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa". Menurut Kotler dan Keller (2016:153) "Kepuasan Konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang." Sedangkan menurut Naibaho dkk (2022:1080) Pengertian Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* Secara harfiah "kepuasan adalah suatu cara untuk membuat pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengenali, memenuhi dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan".



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten secara parsial.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten secara parsial.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten secara simultan.

3. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variable, gejala, dan keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuisioner. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Lokasi penelitian ini dilakukan di Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 kampung Dago rt/rw 002/003, desa Wantisari kecamatan Leuwidamar kabupaten Lebak. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Indomaret Leuwidamar kilometer 20 baik online maupun offline dimana mereka pernah membeli dan menggunakan produk yang dijual di Indomaret pada tahun 2023 yaitu 72.854 konsumen. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji ini dimaksudkan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi sederhana (X1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.284	3.658		3.085	.003
	Kualitas Pelayanan	.682	.090			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Perhitungan diatas menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yaitu, $Y = 11,284 + 0,682 X_1$.

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Didapatkan nilai konsanta 11,284 artinya tanpa kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen tetap akan terbentuk sebesar 11,284.
- Nilai koefesien variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,682 artinya jika ada peningkatan satuan pada variabel kualitas pelayanan akan terjadi perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,682.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana (X2)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.536	3.738		3.354	.001
	Promosi	.713	.101			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Perhitungan diatas menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yaitu, $Y = 12,536 + 0,713 X_2$.

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Didapatkan nilai konsanta 12,536, artinya tanpa Promosi maka kepuasan konsumen tetap akan terbentuk sebesar 12,536.
- Nilai koefesien variabel promosi (X_2) adalah 0,713 artinya jika ada peningkatan satuan pada variabel promosi akan terjadi perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,713.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.506	3.822		1.964	.052
	Kualitas Pelayanan	.441	.126			
	Promosi	.367	.138			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Dari perhitungan diatas dapat dilihat rumus regresi linier berganda yaitu: $Y = 7,506 + 0,441 X_1 + 0,367 X_2 + e$ Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Didapat nilai konstanta 7,506, maka jika variabel XI dan X2 tidak ada, maka nilai variabel Y adalah 7,506.
- Nilai 0,441 artinya apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X_2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terjadi perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,441.
- Nilai 0,367 artinya apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka setiap perubahan 1 satuan variabel promosi (X_2) terjadi perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,367.

Uji Koefisien Korelasi

Uji ini untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam memberikan interpretasi hasil koefisien korelasi, dapat berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_1) terhadap (Y)

		Correlations	
		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Didapatkan nilai R yaitu 0,607 yang berarti variabel X_1 memiliki tingkat hubungan **kuat** dan berada pada interval 0,60-0,799.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_2) terhadap (Y)

		Correlations	
		Kepuasan Konsumen	Promosi
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Didapatkan nilai R yaitu 0,580 artinya variabel promosi (X_2) memiliki tingkat hubungan yang **sedang** dan berada pada skala 0,40-0,599.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	3.230
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: diolah SPSS (2025)

Didapatkan nilai r sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) memiliki hubungan yang **kuat** dengan variabel kepuasan konsumen (Y), yang berada di rentang skala 0,600-0,799.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini berguna untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun secara simultan. Adapun hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.362	3.329
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Dari data di atas, nilai R-Square 0,368 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 36,8%. sisanya 63,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (X2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.330	3.410
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Dari data di atas, nilai R-Square 0,337 menunjukkan bahwa variabel promosi memengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 33,7%. sisanya 66,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti.

Tabel 9. Hasil Ujian Determinasi (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	3.230
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa, dengan nilai R-Square 0,411, variabel kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 41,1% sisanya 58,9% di pengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Digunakan untuk memeriksa hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) yang dilakukan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Kriteria signifikansi adalah 0,5% (0,05). Diperlukan untuk menemukan ttabel adalah $df = (n-2)$ atau $(100-2=98)$, dan hasilnya adalah ttabel = 1,984. Kriteria dari hipotesis yang diterima atau tidak diterima yaitu melalui perbandingkan antara nilai probability signifikansi dengan 0,05 dengan ketentuan kriteria Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima atau $p\ value < \text{sig.}0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji t (X1) terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.284	3.658		3.085	.003
	Kualitas Pelayanan	.682	.090		.607	7.554 .000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 10 menunjukkan hasil positif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,554 > 1,984)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Leuwidamar kilometer 20 Lebak Banten.

Tabel 11. Hasil Uji t (X2) Terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.536	3.738		3.354	.001
	Promosi	.713	.101		.580	7.056 .000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: data diolah SPPS 25 (2025)

Tabel 11 menunjukkan hasil positif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,056 > 1,984)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Leuwidamar kilometer 20 Lebak Banten.

Uji f (Simultan)

Digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) perlu dicari $df = (n-k-1)$ maka $100-2-1=97$, didapat ftabel = 3,09. Dengan membandingkan nilai fhitung dengan ftabel. Ketentuannya yaitu, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Rumus hipotesisnya adalah:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Indomaret Leuwidamar kilometer 20 Lebak Banten.

Tabel 12. Hasil Uji f (X₁) dan (X₂) terhadap (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	706.302	2	353.151	33.860	.000 ^b
Residual	1011.698	97	10.430		
Total	1718.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 12 menunjukkan hasil posisif dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(38,860 > 3,09)$ artinya dikatakan signifikan ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Indomaret Leuwidamar kilometer 20 Lebak Banten.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 11,284 + 0,628 X_1$, dan koefisien korelasi sebesar 0,607 artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 0,368 atau 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis pertama ini diterima dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,554 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Leuwidamar kilometer 20 Lebak Banten.

Bisnis mengutamakan kualitas pelayanan untuk meningkatkan penjualan. Semakin baik layanan yang diberikan suatu perusahaan, semakin puas konsumennya dan akhirnya menghasilkan lebih banyak penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas pelayanan supaya bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Tentunya sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Ajis Setiawan dkk (2019), Eka Giovana Asti dkk (2020), serta Shanaz Amarin dan Tri Indra Wijaksana (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 12,536 + 0,713 X_2$, dan koefisien korelasi sebesar 0,584 artinya variabel Promosi dan kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi sebesar 0,337 atau 33,7% sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis pertama ini diterima dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,056 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Leuwidamar kilometer 20 Lebak Banten.

Promosi tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang produk, tetapi juga harus mampu mempengaruhi pendapat konsumen dan memperoleh respon yang di inginkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor promosi sehingga kepuasan konsumen dicapai. Tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurjaya dkk (2022), Maria Ulfa dan Selviani (2022), serta Maulana Teguh Adiatma dan Kesi Widjajanti (2023) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini merujuk pada promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 7,506 + 0,441 X_1 + 0,367 X_2$, dan koefisien korelasi sebesar 0,641 artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 0,411 atau 41,1% sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis ini diterima dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($33,860 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H₀

ditolak dan H_3 diterima, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Leuwidamar kilometer 20 Lebak Banten.

Kualitas pelayanan dan promosi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menggunakan strategi promosi yang efektif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frisel Exel Desber Akakip dkk (2023) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ryan Ibnu Wijayanto dan Erni Widiastuti (2021) yang menyatakan bahwa terdapat kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Indomaret Leuwidamar Kilometer 20, Lebak Banten. Secara terpisah, kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 36,8% terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan yang kuat (koefisien korelasi 0,607), sementara promosi berkontribusi sebesar 33,7% dengan hubungan yang sedang (koefisien korelasi 0,584). Secara simultan, keduanya memberikan kontribusi total sebesar 41,1% terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan hubungan yang kuat (koefisien korelasi 0,641). Uji hipotesis mendukung semua pernyataan bahwa baik kualitas pelayanan maupun promosi secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen Indomaret Leuwidamar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pertama, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, termasuk pelatihan karyawan dan penyediaan fasilitas yang memadai, agar mampu memenuhi harapan konsumen. Kedua, strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, terutama yang menjangkau segmen target yang relevan, juga perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada 58,9% faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, M. T., & Widjajanti, K. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pand's Muslim Departement Semarang. Solusi, 21(2), 555-565.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing
- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(1), 485-500
- Alam, R. P., Alimuddin, I., & Malik, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya pada Outlet Zoya cabang Perintis Makassar. Jurnal Mirai Management, 4(2), 376-393.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(1), 37-52.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 254-268.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1-14.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.

- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ema*, 5(1), 12-20.
- Christian, A. R., & Sulistiyan, T. (2021). Pengantar Manajemen Bisnis. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Dipayanti, K., Agrasadya, A., & Apriansyah. (2022). M. Riset Pemasaran. Tangerang Selatan:UNPAM PRESS.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215.
- Firmansyah, M. A., dan Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Mutivariante Dengan Program SPSS Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365-371.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Indrasai, Meithiana. (2019) PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Jawa Timur:UNITOMO PRESS
- Irfanudin, A. M. (2021). Pengaruh Konflik dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Wilayah Tigaraksa. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 12-23.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller. k. l. (2016). Principle Of Marketing New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566.
- Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pt. indomarco prismatama cabang kemiri raya kota tangerang selatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49-64.
- Nawarcono, W., Palupi, R., & Ekowati, D. (2023). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern: Studi Kasus Pedagang Pasar Pawirotaman Yogyakarta. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 73-83.
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembaran Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 369–378. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49>
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Pertiwi, Dewi. (2021). Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya). Sleman: Deepublish.

- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Rajak, I., Widodo I., & Reztrianti. (2023) MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS. Surabaya: PMN
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, No. 2, pp. 22508-22517).
- Sari, L. I., Fauziah, A. N., & Putri, L. R. N. A. (2022). FUNGSI, TUJUAN DAN BENTUK-BENTUK PROMOSI. *Jurnal Dar El-Falah*, 1(2).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266-276.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51
- Solihin, D., & Ramdani, S. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi pada PT. Mitra Gemilang Otista di Gerendeng Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 109-122. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/23890>
- Solihin, D., & Yunisa, F. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus). Cetakan Ke-3. Pt. Buku Seru.
- Suryati, Lili. (2019). Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sleman: CV Budi Utama.
- Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 2, No. 1).
- Tanesib, L. H., Koli, D. Y., & Mbado, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Engky Motor Oesapa KM. 9. Amartha: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 4(1), 25-31.
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uceng, A., Ali, A., Mustanir, A., & Nirmawati, N. (2019). Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Sumber Daya Manusia Di Desa Cemba Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. Moderator: *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 1-17.