

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam

Reny Wilija Sihite¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb160910419@upbatam.ac.id

Abstract

On this research is that there are a lot of criticism of quality service and a mismatch promotional programs. This research aims to review a causal link variable quality of services and promotion of customer satisfaction. This study using methods with techniques associative causal method associative causally. Data collection techniques using a technique the spread of a questionnaire that spread to 194 respondents. The result of this research for the quality of services $t_{hitung} 5,709 > t_{tabel} (1,972)$ and Variable promotion $t_{hitung} 3,706 > t_{tabel} (1,972)$. the result uji t variable concluded that the promotion it has some positive effects and significantly to customer satisfaction. The result of $f_{hitung} 98,307 > f_{tabel} (2,64)$ be concluded this hypothesis accepted and declared simultaneous between variables quality of services and variable promotion simultaneously influential positive and significant on variables customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Promotion; And Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin maju adalah suatu hal yang tidak dapat dihindar atau abaikan. Memasuki era 1990-an perkembangan usaha ritel di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat dan terus berinovasi. Didesain berbeda jauh dengan pasar tradisional guna untuk menarik perhatian konsumen seperti disusunnya produk dengan desain rak yang menarik, banyaknya varian produk, sistem pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, adanya tata salam pengawai dengan pakaian rapinya, ruangan nyaman ber-AC menjadikan orang-orang menyukai jenis minimarket ini. Adapun minimarket yang terdapat di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant dan lain sebagainya. Alfamart yang dinaungi oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan mitra belanja masyarakat yang sudah tersebar hampir seluruh penjuru kota, melayani kurang lebih 3 juta konsumen setiap harinya.

Kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan respon baik juga dari konsumen begitu juga sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan respon yang negatif juga. Kualitas pelayanan tidak hanya berupa sikap pelayanan antar konsumen yang baik dan sopan, tetapi penampilan toko dan penampilan karyawan merupakan bagian dari pelayanan. Berdasarkan penelitian pada objek, masih banyak keluhan konsumen pada kualitas pelayanan. Ketidakpuasan konsumen berdampak negatif pada penilaian citra perusahaan yang sudah dibentuk dengan baik sehingga banyak merugikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen tidak berbelanja lagi dan secara diam-diam beralih ke perusahaan atau toko lain.

Promosi adalah bagian dari marketing pemasaran dalam membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini keseimbangan antar produk terhadap kebutuhan konsumen harus sesuai dengan teknik promosi agar terciptanya kesuksesan usaha marketing. Semakin bagus promosi yang diadakan maka semakin bagus juga tingkat kepuasan konsumen, dengan titik puncak yaitu terjadi *impulse buying* yang tak terduga. Alfamart menyediakan berbagai macam promosi menarik, namun yang menjadi

kendalanya yaitu ketidaksesuaian program promosi dileafleat maupun dimedia sosial pada sistem kasir. Kesalahan kecil tersebut bisa berakibat pada ketidakpuasan konsumen dan beranggapan bahwa program promosi yang berlangsung tidak benar adanya.

Perusahaan jasa harus memposisikan kepuasan konsumen menjadi tujuan utamanya. Kepuasan konsumen ialah respon konsumen dengan apa yang terima atau rasakan antara kinerja aktual produk dengan harapan. Untuk memuaskan konsumen harus secara menguntungkan artinya kedua belah pihak merasa puas atau tidak ada yang dirugikan. Rasa puas konsumen adalah respon yang diharapkan untuk setiap perusahaan. Agar perusahaan dapat bertahan dan selalu eksis, haruslah perusahaan memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi untuk menciptakan kepuasan yang diharapkan konsumen.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah bagian dari strategi pemasaran. Kualitas pelayanan ialah membandingkan ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Jatra, 2015:1985). Artinya, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen tersebut diukur, lalu dibandingkan dengan ekspektasinya. Terdapat tujuh pembentukan Kualitas pelayanan yaitu (Dwi, Tjetjep, Ruhadi, & Triyuni, n.d. 2017:137):

1. Fokus konsumen
2. Layanan yang efisien
3. Berhubungan baik dengan konsumen
4. Menghargai konsumen
5. Informatif kepada konsumen
6. Menginformasikan layanan yang akan diberikan
7. Membantu konsumen

Terdapat empat dimensi kualitas pelayanan (Handoko, 2017:64):

1. *Reability* atau keandalan
2. *Responsiveness* atau daya tangkap
3. *Assurance* atau jaminan
4. *Tangibles* atau bukti langsung

Promosi

Promosi adalah bagian pemasaran yang paling penting dalam mempertahankan kualitas penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran di perusahaan. Promosi adalah interaksi antar konsumen maupun calon konsumen untuk meyakinkannya terhadap produk atau jasa dengan memberi penjelasan informasi seputar produk atau jasa (Gery, 2018:95). (Manap, 2016:303) Tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, mengajar, mengingatkan, membujuk serta meyakinkan. Dengan meletakkan produk-produk promosi didepan area *sales* sangat memungkinkan konsumen melakukan pembelian *impulsif* (pembelian tanpa rencana). Ini disebabkan karena kesadaran akan kebutuhan sering terjadi ketika melihat produk nampak terpajang didepan *area sales* yang mudah dilihat mata ketika masuk kedalam toko. Ada empat indikator promosi (Manap, 2016:304):

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Public relation*
4. *Personal selling*

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu senang atau kecewa terhadap perbandingan persepsi kinerja karyawan dengan ekspektasi. Jika kinerja karyawan tidak sesuai dengan ekspektasinya, akan menimbulkan rasa ketidakpuasan tersebut. Namun sebaliknya jika kinerja memenuhi ekspektasinya, konsumen merasa puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah sikap yang diperlihatkan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa (Dharma Diyanthini & Seminari, 2015). Ada beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017:145):

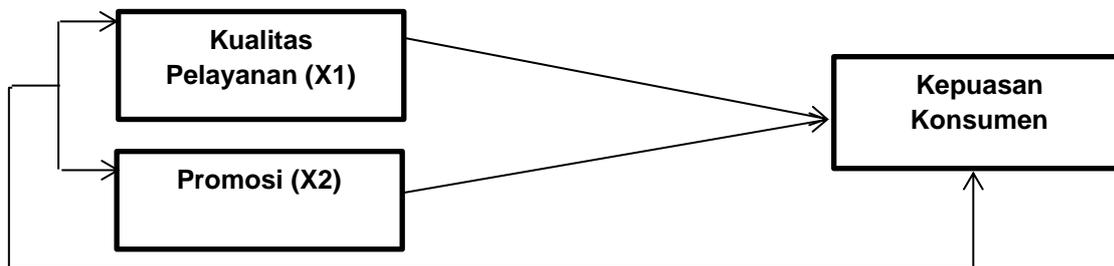
1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

Ada enam indikator mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014:368):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut kerangka pemikir pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Marchelia Batam.
2. H2= Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Marchelia Batam.
3. H3= Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Marchelia Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal, yaitu mencari hubungan antara variable satu dengan variable lainnya. Teknik pengambilan sampelnya yaitu teknik non probability Sampling, dengan cara Teknik purposive sampling berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Anggriana et al., 2017:148). Penulis menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data responden. Penyebaran kuesioner dilakukan sesuai dengan kriteria yang dimaksud

peneliti yaitu konsumen yang sudah berkunjung ke toko minimal sebanyak 1-5 kali per bulannya dan konsumen yang berusia diatas 11 tahun. Lokasi penelitian ini di Alfamart Marchelia Batam.

Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen di Alfamart Marchelia Batam. Penggunaan data periode Agustus – Oktober. Jumlah data pengunjung periode Agustus – Oktober adalah 1.132 sehingga rata-ratanya sebanyak 377,3 digenapkan menjadi 377. Jadi, jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 377 konsumen. Untuk menentukan sampel penelitian, digunakan ketentuan Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Sumber: (Adriani & Realize, 2018:172)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi Ketidakteelitian (5%)

Populasi penelitian ini berjumlah 377 konsumen, maka berikut jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{377}{1 + (377)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{377}{1,9425} = 194,07$$

Dari perhitungan diatas, sampel dalam penelitian ini berjumlah 194,07 konsumen yang dibulatkan menjadi 194 konsumen di Alfamart Marchelia Batam.

Data yang terkumpul lalu diolah dengan bantuan alat bantu SPSS 22. Metode penelitian yang digunakan yaitu: Analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji f). Hasil akhir uji t: nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil akhir uji f: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	3,857	1,180	Beta	3,269	,001
	KUALITASPELAYANAN	,291	,057	,433	5,079	,000
	PROMOSI	,216	,058	,316	3,706	,000

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020)

$$Y = 3,857 + 0,291X_1 + 0,216X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, berikut penjelasannya:

1. Nilai konstanta bernilai 3,857, artinya apabila variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi bernilai 0 (No), variabel kepuasan konsumen bernilai 3,857.

2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai 0,291 artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu poin, akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,291 atau 29,1 %.
3. Koefisien regresi variabel promosi bernilai 0,216 artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan satu poin, akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,216 atau 21,6 %

Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,507	,502	1,891

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020)

Hasil analisis R^2 sebesar 0,507 atau 50,7%, ini membuktikan adanya kolerasi variabel kepuasan terhadap variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. Sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diketahui.

Hasil Uji t

Hasil akhir uji t yaitu apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,857	1,180		3,269	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,291	,057	,433	5,079	,000
	PROMOSI	,216	,058	,316	3,706	,000

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020)

Hasil menunjukkan variabel kualitas pelayanan bernilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,706 > t$ tabel ($1,972$) dan variabel promosi bernilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,706 > t$ tabel ($1,972$). Dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Uji f

Dilakukan guna mengetahui signifikansi seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil akhir uji f: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703,098	2	351,549	98,307	,000 ^b
	Residual	683,026	191	3,576		
	Total	1386,124	193			

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020)

Hasil menunjukkan f hitung sebesar $98,307 >$ nilai f tabel sebesar $2,65$. Variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi bernilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya

ialah hipotesis terbukti secara simultan antara variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $5,709 > t$ tabel (1,972). Artinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasib, 2017) (Syaifullah, 2017) (Nasib dan Ratih Amelia, 2018) (Herwan Nafil, 2019) (Nasib, 2019) yang menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $3,706 > t$ tabel (1,972). Artinya, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Realize, 2018) (Chaniago, 2018) (Tjahjaningsih, 2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung sebesar $98,307 > f$ tabel (2,64). Artinya, hipotesis terbukti secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Realize, 2018) (Zaman, 2017) (Sularto, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang ditingkatkan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

1. Hasil uji t dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji t dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji f dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan simultan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji R^2 menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38–50.
- Dharma Diyanthini, N. P., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. *Doctoral Dissertation*, 2850–2868.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Herwan Nafil, N. (2019). Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111–118.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Nasib dan Ratih Amelia. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121–133.
- Nasib, M. S. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan. *Abdi Ilmu*, 12(2), 51–57.
- Realize, V. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 02(02), 169–180. <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Triyuni, N. N., & Ruhadi. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sularto, S. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Di Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 652–660.
- Surya Utami, I. A. I., & Jatra, I. made. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur, 4(7), 1984–2000.
- Syaifulloh, S. (2017). Public Service Quality Dalam Meningkatkan Satisfaction Dan Perception Pada Kantor Dinas Kependudukan Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau Sebagai Service Provider. *Coopetition*, 2(Nopember), 99–112.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Jurnal Media Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Zaman, N. A. H. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(02), 1–7.