

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET SOLEH ISKANDAR KM 9 BOGOR

FEBRI ZAELANI

febryzay25@gmail.com

Mahasiswa Program S1 Manajemen STIM Budi Bakti

B. RETNO PRATIWI SAKTI

retnopratiwisaktidedi@gmail.com

Dosen STIM Budi Bakti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Responden dalam penelitian ini adalah 208 konsumen yang berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dengan metode analisis uji t, koefisien determinasi, korelasi, regresi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Semua instrumen variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian. 2) Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's Alpha atas variabel promosi (X1) sebesar 0,975, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,982, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,977. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel, karna memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. 3) Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,518 atau 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi faktor lain. 4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar sebesar 0,596 atau 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain. 5) Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor 0,610 atau 61,0% dan sisanya 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction of Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. The respondents in this study were 208 consumers who shopped at Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Based on the data that has been collected and the tests carried out by the t test analysis method, the coefficient of determination, correlation, regression, the following conclusions can be drawn: 1) All variable instruments of Promotion (X1), Quality of Service (X2), and Customer Satisfaction (Y) have a CITC value greater than 0.3. This shows that each statement on promotion, quality of service, and customer satisfaction is reliable and worthy of use as research. 2) Based on the results of the analysis, Cronbach's Alpha value of the promotion variable (X1) was 0.975, service quality (X2) was 0.982, and customer satisfaction (Y) was 0.977. Thus, it can be concluded that all variables in this study are reliable, because they have a Cronbach's Alpha value above 0.6. 3) Promotion has an influence on consumer satisfaction of 0.518 or 51.8% and the remaining 48.2% is influenced by other factors. 4) Service Quality has an influence on customer satisfaction of 0.596 or 59.6% and the remaining 40.4% is influenced by other factors. 5) Promotion and service quality together have an influence on customer satisfaction indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor 0.610 or 61.0% and the remaining 39.0% influenced by other factors.

Keywords: *Promotion, Quality of Service, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi saat ini untuk memenuhi banyaknya permintaan konsumen terhadap barang kebutuhan maka banyak perusahaan - perusahaan yang kini hadir dan bergerak dibidang ritel guna memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Bisnis ritel yang saat ini sudah banyak tersebar di Indonesia salah satunya adalah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan hampir semua kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel di Indonesia khususnya Indomaret, tentunya membawa keuntungan bagi masyarakat dengan semakin banyaknya pilihan tempat bagi mereka untuk berbelanja. Namun di sisi lain akan menghadirkan ancaman juga bagi pelaku bisnis itu sendiri, mereka harus siap menghadapi persaingan yang sudah pasti

akan semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensinya.

Semakin kuatnya persaingan bisnis, khususnya persaingan yang muncul dari perusahaan sejenis, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen secara optimal. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih memahami apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, serta memperhatikan faktor-faktor apa saja yang akan membentuk kepuasan konsumen. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka loyalitas konsumen pun akan tercipta. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah promosi, promosi merupakan cara bagaimana produsen memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen dan calon konsumen melalui iklan. Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah umum dilakukan oleh para penjual, tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi ada banyak sekali cara dan media yang dapat dilakukan oleh para penjual, contohnya seperti, memberikan potongan harga, memberikan bonus pembelian, memberikan cashback, dan lain sebagainya. Adapun beberapa media promosi yang dapat digunakan oleh para penjual adalah dengan pemasangan iklan melalui media cetak dan media digital seperti brosur, spanduk, poster, banner, baliho, billboard, radio, tv, marketplace, google ads, media sosial. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan memahami apa yang diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu pelayanan yang berkualitas menjadi elemen yang penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi nilai kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan dengan banyak cara, yaitu dengan selalu bersikap sopan terhadap konsumen, merespon dengan cepat konsumen yang membutuhkan layanan, kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan, mendahulukan kepentingan konsumen, ketersediaan alat bantu dalam pelayanan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan. Dan kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan memberlakukan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang jelas pada perusahaan, dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

Promosi dan kualitas pelayanan bisa disebut sebagai indikator penting untuk memperoleh suatu kepuasan. Secara umum kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2017:112). Seperti yang kita ketahui setiap perusahaan tentunya memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan yang diutamakan begitupun dengan Indomaret. Namun tak jarang kita saksikan ketika belanja di Indomaret masih ada karyawan yang tidak menjalankan SOP dengan baik. Contoh dari hal tersebut seperti karyawan yang cuek dan ketus terhadap konsumen, karyawan tidak paham dengan mekanisme promosi yang sedang berlangsung, bonus promo pembelian terkadang tidak diberikan, daftar harga di rak display berbeda dengan harga di pos kasir.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan yang diteliti dapat peneliti rumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor?
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor?

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pembeli yang peneliti temukan saat menjalankan survei di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Di bawah ini akan diuraikan jumlah pembeli Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor selama tiga bulan terakhir.

Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019:130).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 208 orang yang berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.

Jumlah Pengunjung Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor	
Mei 2022	12.305 Pembeli
Juni 2022	11.349 Pembeli
Juli 2022	11.632 Pembeli

Sumber : Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau semua kegiatan dalam bentuk (program), untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi (Alma, 2016 dalam Zalviwan & Petronela, 2021). Berdasarkan definisi di atas manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sitorus & Utami (2017) dalam Muslichah (2010) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran, merekomendasikan atau menginformasikan tentang barang kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Program promosi juga dilaksanakan dalam berbagai bentuk untuk menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan akurat.

Bauran promosi terbagi menjadi lima bauran diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung dan Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu memperkenalkan dan mengumumkan suatu produk, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah penggunaan media untuk menginformasikan konsumen tentang sesuatu dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara langsung dan/atau meningkatkan volume pembelian pelanggan

c. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling dapat dikatakan interaksi secara lisan antar individu dalam percakapan yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, menguasai atau memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap dari orang, mengubah kebijakan dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan orang dan melakukan program yang mencakup tindakan dan informasi untuk masyarakat (Sitorus & Utami, 2017 dalam Nickels et al., 2010)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

- a. Pesan Promosi; Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi; Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu Promosi; Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan promosi.

- e. Frekuensi Promosi; Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Sulistiyowati, 2018 dalam Nasution, 2004). Menurut Barry et.al, pengukuran kualitas layanan biasanya disebut sebagai SERVQUAL. Dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri layanan meliputi (Sulistiyowati, 2018 dalam Zethaml et.al, 1993):

- a. *Tangibles* (Bentuk sarana, peralatan, personel dan alat komunikasi yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan panca indera)
- b. *Reliability* (Keandalan penyedia layanan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan)
- c. *Responsiveneess* (Tanggung jawab penyedia layanan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang sesuai).
- d. *Assurance* (Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan)
- e. *Empathy* ((Kepekaan akan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan merupakan bentuk dari empati)
- f. *Competence* (Kemampuan penyedia layanan untuk menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan)
- g. *Courtesy* (Sikap dan perilaku yang santun dari pemberi pelayanan dalam memberikan pelayanan)
- h. *Credibility* (Keunggulan penyedia layanan terlihat dari segi kepercayaan konsumen)
- i. *Secyurity* (Tingkat keamanan didapatkan dari penyedia layanan)
- j. *Acces* (Mudah dijangkau dan dihubungi)

- k. *Communication* (Memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan penyedia layanan tentang keluhan dan keinginan yang tidak terpenuhi)
- l. *Understanding* (Upaya penyedia layanan untuk mengerti dan memahami konsumen)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang, yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi tentang layanan yang diterima dan harapan mereka sebelum menggunakan layanan (Sulistiyowati, 2018 dalam Jafar, 2005). Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya:

- a. Kualitas Produk; Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan; Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya; Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:288) metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan

mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat. Menurut Sugiyono (2020:15) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel yang lain.

HASIL PENGUJIAN DATA

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menyatakan butir valid atau tidak digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang pada kolom *Corrected item total Correlation* (CITC), dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid

Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu (Sugiyono,2018;127). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cornbach Alpha* dari masing-masing item pernyataan dalam suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai *Cornbach Alpha* lebih besar daripada 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur variabel independen dan dependen seperti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel Analisis Validitas Promosi (X1)

Butir Angket	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	52,43	152,944	,903	,972
X1.2	52,50	157,155	,775	,974
X1.3	52,40	153,834	,874	,973
X1.4	52,50	158,328	,698	,975
X1.5	52,60	153,559	,759	,975
X1.6	52,43	153,633	,874	,973
X1.7	52,43	153,771	,900	,972
X1.8	52,33	152,851	,846	,973
X1.9	52,63	153,551	,854	,973
X1.10	52,47	154,326	,840	,973
X1.11	52,43	155,909	,809	,974
X1.12	52,47	154,947	,875	,973
X1.13	52,27	155,857	,863	,973
X1.14	52,20	156,166	,881	,973
X1.15	52,23	156,047	,869	,973

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel 4.55 diatas semua butir pernyataan yang ada mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,975	15	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel promosi (X1) sebesar 0,975. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel, karna memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten

yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali, akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel Analisi Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Butir Angket	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	54,30	169,045	,918	,980
X2.2	54,47	169,982	,888	,981
X2.3	54,47	170,602	,938	,980
X2.4	54,33	168,644	,835	,982
X2.5	54,37	170,102	,934	,980
X2.6	54,63	171,551	,860	,981
X2.7	54,50	169,776	,861	,981
X2.8	54,40	170,248	,921	,980
X2.9	54,43	169,633	,871	,981
X2.10	54,37	170,033	,898	,981
X2.11	54,37	169,206	,898	,981
X2.12	54,23	169,426	,886	,981
X2.13	54,63	174,447	,678	,984
X2.14	54,33	170,230	,830	,982
X2.15	54,43	171,495	,901	,981
X2.16	54,23	168,668	,885	,981

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas semua butir pernyataan yang ada mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,982	16	Reliabel

Sumber :Data Primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,982. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel, karna memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali, akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel Analisa Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Butir Angket	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	49,93	135,375	,868	,976
Y.2	49,87	132,464	,898	,975
Y.3	49,67	136,023	,729	,978
Y.4	49,77	133,151	,881	,975
Y.5	50,00	134,414	,735	,978
Y.6	49,77	132,668	,949	,974
Y.7	49,90	132,024	,917	,975
Y.8	49,90	133,128	,901	,975
Y.9	49,87	133,154	,768	,977
Y.10	50,27	131,995	,747	,978
Y.11	49,90	132,852	,916	,975
Y.12	49,83	132,695	,854	,976
Y.13	49,80	131,959	,934	,974
Y.14	50,17	133,040	,816	,976
Y.15	49,90	132,300	,944	,974

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas semua butir pernyataan yang ada mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,977	15	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,977. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel, karna memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali, akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari analisis diatas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian statistic lebih lanjut. Oleh karna itu akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1 Promosi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (X2)

Tabel 4. 1 Analisis Signifikan (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,306	3,020		5,069	,000
Promosi (X1)	,733	,049	,720	14,889	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel promosi (X₁) memiliki tingkat nilai T_{hitung} pada signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ atau $P_{value} (sig) < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Analisis Koefisien Determinasi (*Model Summary*^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,516	1,678

a) *Predictors:* (*Constant*), Promosi (X1)

b) *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 22)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil korelasi (r) = 0,720, menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai R square (r^2) = 0,518, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,518 \times 100\% \\ &= 51,8\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh promosi terhadap kepuasan Indomaret Soleh Iskandar KM 9 sebesar 0,518 atau 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel Analisis Signifikan (*Coefficients*^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(<i>Constant</i>)	13,048	2,714		4,809	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,724	,042	,772	17,421	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat nilai T_{hitung} pada signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ atau $P_{value} (sig) < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Analisis Koefisien Determinasi (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,594	6,327

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 22)

Berdasarkan tabel 4.64 di atas dapat dilihat hasil korelasi (r) = 0,772, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai R square (r^2) = 0,596, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,596 \times 100\% \\ &= 59,6\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 sebesar 0,596 atau 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis 3 Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel Analisis Signifikan (tabel ANOVA) Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	12437,064	2	6218,532	160,254	,000 ^b
	Residual	7954,854	205	38,804		
	Total	20391,918	207			

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)

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

sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Tabel Analisis Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,731	2,803		3,829	,000
	Totalx1	,232	,085	,228	2,735	,007
	Totalx2	,542	,078	,578	6,937	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Dilihat dari tabel di atas, pada variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tingkat signifikansi pada kolom sig adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Pada tabel di atas diketahui persamaan regresi linier berganda (X1 dan X2 terhadap Y) dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$= 10,731 + 0,232X_1 + 0,542X_2$$

Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,232 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,542 menyatakan bahwa apabila penambahan 1 angka/poin pada salah satu variabel X maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,781 ^a	,610	,606	6,229	1,733

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 25)

Untuk melihat besar pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor dapat dilihat pada tabel 4.67 kolom R square (r^2) sebesar 0,610 dimana :

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Penentu} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,610 \times 100\% \\ &= 61,0\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor sebesar 0,610 atau 61,0% dan sisanya 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada tabel di atas juga dapat dilihat hasil korelasi (R) pada kolom R dengan nilai 0,781^a, untuk melihat tingkat hubungannya dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Kriteria
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:274)

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor dikategorikan kuat karena berada diantara interval koefisien 0,600 – 0,799.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor sebagai berikut.

1. Semua instrumen dalam variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.
2. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel promosi (X1) sebesar 0,975, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,982, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,977. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.
3. Berdasarkan hasil uji partial antara promosi terhadap kepuasan konsumen terdapat nilai korealsi (r) sebesar 0,720, menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 memiliki nilai sebesar 0,518 atau 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil uji partial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdapat nilai korealsi (r) sebesar 0,772, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 memiliki nilai sebesar 0,596 atau 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.
6. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor memiliki nilai sebesar 0,610 atau 61,0% dan sisanya 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk tingkat hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor dikategorikan kuat karena berada diantara interval koefisien 0,600 – 0,799.

SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini, jadi promosi yang ditetapkan untuk program diskon agar terus dilaksanakan untuk menarik konsumen tetap berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.
2. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini, saran yang diberikan adalah menjaga kualitas pelayanan dalam menghadapi konsumen agar konsumen tetap loyal berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.
3. Faktor kualitas dan keragaman produk perlu terus dikembangkan agar konsumen semakin loyal dan membentuk suatu rekomendasi kepada konsumen lain secara getok tular (dari mulut ke mulut).

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Up Unitomo Press
- Irfan, Muhammad Andi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jilid 9. Bontang.
- Khairani, Rafida. *et.al.* 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypemart). Jilid 5. Medan
- Oscar, Bheben dan Ulfiani, Hikma. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia. Jilid 9. Bandung.
- Ritonga, Husni Muharram. *et.al.* 2018. Manajemen Pemasaran; Konsep dan Strategi. Medan.
- Sanny, Isma Indrawan dan Dewi, Rina Kurniawati. 2020. Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. Jilid 4. Bandung.
- Sondak, Chrisny. *at.al.* 2021. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Jilid 9. Manado.
- Sudirman, Riki *et.al.* 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Jilid 4. Universitas Ekasakti Padang.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. Kualitas Layanan; Teori dan Aplikasinya. Sidoarjo. Umsida Press.
- Zainurossamia, Saida. 2020. Manajemen Pemasaran; Teori dan Strategi. Nusa Tenggara Barat, FP Aswaja