



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG KEMIRI RAYA KOTA TANGERANG SELATAN

Munarsih<sup>1</sup>, Adi Bintang Pratama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email: [dosen02448@unpam.ac.id](mailto:dosen02448@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [Abintang786@gmail.com](mailto:Abintang786@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Indomarco Prismatama Indomaret Kemiri Raya Branch, South Tangerang City, either partially or simultaneously. The method used is the quantitative associative method. The sampling technique used is random sampling using a sample of 99 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. Service quality has a significant effect on customer satisfaction with the correlation value is 0.546, meaning that the two variables have a moderate level of relationship with a coefficient of determination of 29.8%. Hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(6,421 > 1,984)$ . Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted, meaning that there is a significant influence between service quality and customer satisfaction. Promotion has a significant effect on customer satisfaction with the correlation value is 0.618, meaning that the two variables have a strong relationship level with a coefficient of determination of 38.2%. Hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(7,744 > 1,984)$ . Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted, meaning that there is a significant influence between promotions on customer satisfaction. Service quality and promotion have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation  $Y = 15,463 + 0.066X_1 + 0.124X_2$ . The correlation value of 0.640 means that the independent variable and the dependent variable have a strong relationship with a coefficient of determination of 40.9%. Hypothesis test obtained value  $F_{count} > F_{table}$  or  $(33,247 > 2,700)$ . Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted, meaning that there is a simultaneous significant effect between service quality and promotion on customer satisfaction at Indomaret Kemiri Raya.

**Keyword:** Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Indomaret Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling menggunakan dengan sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,546 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 29,8%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,421 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,618 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 38,2%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,744 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 15,463 + 0,066X_1 + 0,124X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,640 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 40,9%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(33,247 > 2,700)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kemiri Raya.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan era modern seperti saat ini masyarakat mempunyai kebutuhan yang beragam dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat memerlukan adanya retail sebagai tempat penunjang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, susu, minyak goreng, makanan, sabun dst. Saat ini tempat berbelanja banyak konsumen yang tidak hanya melihat ukuran besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, tempat parkir, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau.

Menurut Tjiptono (2015:146) “kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Tjiptono (2016:59) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Secara umum, manajemen Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Afandi (2018:1) “manajemen adalah bekerja dengan orang orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya”.

### **a. Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, fungsi-fungsi manajemen terbagi atas empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1) Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3) Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4) Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

**b. Unsur-Unsur Manajemen**

Menurut George R Terry (2013:34) manajemen ini terdiri dari 6 unsur (6M), yaitu: *Man, Money, Method, Material, Machine* dan *Market*. Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan suatu syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. *Tools* tersebut dikenal dengan 6M, yaitu *Man, Money, Method, Material, Machine* dan *Market*.

1) Manusia (*Man*)

Sarana penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya. Berbagai kegaitan-kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti yang dapat ditinjau dari sudut pandang seperti sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, *staffing*, pengarahan, dan pengendalian atau dapat pula kita tinjau dari sudut bidang, seperti penjualan, produksi, keuangan dan personalia. Bidang-bidang tersebut memerlukan sumber daya manusia.

2) Uang (*Money*)

Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau ketidاكلancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

### 3) Metode (*Method*)

Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternative metode cara menjalankan pekerjaan tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

### 4) Material (*Material*)

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

### 5) Mesin (*Machine*)

Dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum Revolusi Industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.

### 6) Pasar (*Markets*)

Bagi badan yang bergerak dibidang industry maka sarana manajemen penting lainnya seperti pasar-pasar atau market. Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mustahil semua itu dapat diraih. Sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika mungkin mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Oleh karena itu markets merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya, baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

## 1. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) “*marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Yang artinya “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) “pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.

## **b. Fungsi Pemasaran**

Menurut Deliyanti (2019:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

### 1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

### 2) Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, udara).

### 3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

## **2. Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) “manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran”

### **b. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) “adalah sebagai berikut (*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*). Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan target pasar”.

### **3. Kepuasan Pelanggan (Y)**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:146) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:204) “kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin ‘*satis*’ (artinya cukup baik, memadai dan ‘*facio*’ (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai (upaya pemenuhan sesuatu) atau (membuat sesuatu memadai)”.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) “kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan”.

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:55-58), metode pengukuran kepuasan pelanggan antara lain adalah:

##### **1) Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

##### **2) *Ghost/mystery shopping***

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaannya dibandingkan para pesaing.

##### **3) *Lost Customer Analysis***

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

#### **c. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:60-61), ada beberapa macam tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah dia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.
- 5) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap (jarak) antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.

#### **d. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2005 dalam jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 12 (2015) Juni 10-20) kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian jasa, dalam hal ini kepuasan dibangun oleh tiga dimensi yaitu:

- 1) Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain

### **4. Kualitas Pelayanan (X1)**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) “terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten”.

#### **b. Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2) Gap persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4) Gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

**c. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) “ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*Perceived Service*)”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150) mengidentifikasi 5 Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

- 1) Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*)
- 2) Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*)
- 3) Kesenjangan Spesifikasi kualitas Jasa dan penyampaian Jasa (*Delivery Gap*)
- 4) Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*)
- 5) Kesenjangan antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang di Harapkan (*Service Gap*)

**d. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi terdiri dari:

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2) *Emphaty* (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) *Reliability* (Reliabilitas)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

5) *Assurance* (Jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

## **5. Promosi (X2)**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) “promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan)”.

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) “promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

### **b. Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

- 1) *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- 3) *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- 4) *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5) *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- 7) *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- 8) *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

### **c. Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

#### 1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

#### 2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

### 3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## **d. Dimensi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

### 1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

### 2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

### 3) Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

## **2.2 Kerangka Berpikir**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) “mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60) “menjelaskan bahwa kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”.

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi terdiri dari:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik)
- b. *Emphaty* (Empati)
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d. *Reliability* (Reliabilitas)
- e. *Assurance* (Jaminan)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Subekhan (2019), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan GO-JEK di Wilayah Pamulang Tangerang Selatan dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan, berdasarkan uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Go-jek Indonesia dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,195 harga dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,045 serta kepuasan konsumen dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,225.

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dimensi promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi
- d. Frekuensi Promosi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Setiawan (2019), dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Hitamajaya Argamandiri Bogor dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap nasabah PT. BPR Hitamajaya Argamandiri Bogor. Hal ini dapat dilihat dari persamaan Regresi Linier Berganda yaitu  $Y = 1,519 + 0,229X_1 + 0,188X_2$ , yang artinya bahwa perubahan Kualitas Pelayanan berjalan dua arah dengan perubahan Promosi.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono,2005 dalam jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 12 (2015) Juni 10-20) kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian jasa, dalam hal ini kepuasan dibangun oleh tiga dimensi yaitu:

- a. Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elly Isnaini (2019), dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Converse Gandaria City dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pelanggan Converse Gandaria City, hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 4,162 + 605 X_1 + 262 X_2 + e$ , yang artinya bahwa perubahan rata-rata variable Y untuk setiap perubahan variable X sebesar satu satuan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2016:21) yaitu “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala”. Menurut Sugiyono (2017:8) “metode-metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indomaret Kemiri Raya yang beralamat di Jl. Kemiri Raya Rt 004 / Rw 04, Pondok Cabe Udik, Pamulang, Tangerang Selatan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan yang dimulai dari bulan Maret 2021 - Juni 2021.

### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) “definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen yang terdiri atas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dan variabel dependen yang terdiri atas kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## HASIL PENELITIAN

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,298 atau sebesar 29,8% sedangkan sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,421 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$

ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kemiri Raya.

**b. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,618 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,744 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kemiri Raya.

**c. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 15,463 + 0,066X_1 + 0,124X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,640 artinya memiliki memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 40,9% sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $33,247 > 2,700$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kemiri Raya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,546 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 29,8%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,421 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,618 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 38,2%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,744 > 1,984$ ).

Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 15,463 + 0,066X_1 + 0,124X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,640 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 40,9%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(33,247 > 2,700)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kemiri Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., "Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek". Edisi Pertama. Mitra Utama, Jakarta, 2015.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). *Riau: Zanafa Publishing*.
- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", CV. Alfabetha, Bandung, 2015.
- Anaroga, Panji, "Manajemen Bisnis", PT. Rineka Cipta, Semarang, 2015.
- Arief. M, "Metodologi Penelitian", Rajawali Press, Jakarta, 2015.
- Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- Arli, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2005). Service, Quality & Satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, "Dasar-dasar Manajemen", Bumi Aksara, Jakarta 2016.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2017.
- Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing: An Introduction.
- Hasan, Ali, "Marketing". Media Utama., Yogyakarta, 2015.
- Hasibuan, "Manajemen", Haji Masagung, Jakarta, 2017.
- Hasibuan, H. M. S. (2016). Manajemen, Dasar, Pengertian, dan Masalah.
- Husen, Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2016.
- Irawan, Handi, "Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan", PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2015.
- Istijianto, "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015.
- Jasa, M., Tjiptono, F., Fisik, D., Umum, C., & Ma'aani Al Aatsaar, S. (2005). Manajemen Jasa.

- Keller dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2017.
- Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2017.
- Kotler, Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2017.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Laksana, Fajar, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Philip, K., Kevin, K., Fabio, A., & Costabile, M. (2017). *Marketing management* (pp. 1-1031). Pearson.
- Sarinah, S., & Mardalena, M. (2017). Pengantar Manajemen.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran jasa.
- Tjiptono, F. (2017). Pelanggan puas? Tak cukup!
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 1.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.

#### **Jurnal**

- Agus Setiawan. 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Hitamajaya Argamandiri Bogor [skripsi]. Tangerang Selatan (ID): Universitas Pamulang.
- Elly Isnaini. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Converse Gandaria City [skripsi]. Tangerang Selatan (ID): Universitas Pamulang.
- Nur Subekhan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan GO-JEK DI Wilayah Pamulang Tangerang Selatan [skripsi]. Tangerang Selatan (ID): Universitas Pamulang.

#### **Alamat Web**

<http://indomaret.co.id>

<http://eprints.unpam.ac.id>