



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kabupaten Semarang

Fia Rafiana¹, Myra Andriana², Tantik Sumarlin³

^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Jawa Tengah 50192, Indonesia

Email : fiarafiana90@gmail.com¹, myra.andriana@stekom.ac.id², tantik@stekom.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05 Februari 2025

Received in revised form 29 Februari 2025

Accepted 13 Maret 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

This research aims to identify the impact of service quality and promotion on customer satisfaction at Alfamart in Semarang Regency. The research entity group includes residents in the West Ungaran area of Semarang Regency. The participant selection method uses a non-probability approach, specifically a directed selective method. Participants include West Ungaran residents who have passed the age threshold of 17 years and have previously conducted transactions at Alfamart in Semarang Regency. The information collection mechanism is carried out through the distribution of survey instruments using a multi-level assessment scale. Data is processed through multiple regression testing. The investigative findings reveal that service quality exerts a significant influence on customer satisfaction, based on statistical test results demonstrating the significance value of service quality at 0.000, which falls below 0.05 ($0.000 < 0.05$), with a test statistic of 5.727 surpassing the critical threshold of 1.986 ($5.727 > 1.986$). Promotional efforts similarly contribute meaningfully to customer satisfaction, reflected through testing that generated a significance value of 0.002 beneath the 0.05 threshold ($0.002 < 0.05$) and a test statistic of 3.211 exceeding the critical limit of 1.986 ($3.211 > 1.986$). Subsequently, customer satisfaction is simultaneously influenced by service quality and promotional strategies, evident from the analysis with a significance value of $0.000 < 0.05$ in the simultaneous test and a statistic of 153.608 transcending the critical value of 3.09 in Semarang Regency at Alfamart.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

Ab

Abstrak

Penelitian ini bermaksud mengenali dampak kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kabupaten Semarang. Kelompok subjek penelitian meliputi penduduk di kawasan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Metode pemilihan responden menggunakan pendekatan non-probabilitas, tepatnya metode selektif terarah. Responden mencakup warga Ungaran Barat yang telah

melewati ambang usia 17 tahun dan pernah melaksanakan transaksi di Alfamart Kabupaten Semarang. Mekanisme pengumpulan informasi dilaksanakan lewat penyebaran instrumen survei dengan menerapkan skala penilaian bertingkat. Data diproses melalui uji regresi multipel. Penemuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji statistik yang menampilkan angka signifikansi pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan statistik pengujian 5,727 melampaui ambang kritis 1.986 ($5.727 > 1.986$). Promosi ikut memberikan sumbangan bermakna pada kepuasan pelanggan, tercermin lewat pengujian yang menghasilkan angka signifikansi 0,002 di bawah batas 0,05 ($0,002 < 0,05$) serta statistik pengujian 3,211 yang melampaui ambang kritis 1,986 ($3,211 > 1,986$). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara serentak oleh kualitas pelayanan dan promosi, yang terlihat dari analisis dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ pada uji simultan dan statistik 153,608 yang melampaui nilai kritis 3,09 di Kabupaten Semarang pada Alfamart.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pada era modern, dinamika perdagangan mengalami pertumbuhan signifikan, yang mengakibatkan persaingan ketat dalam ranah komersial, terutama pada sektor ritel. Wilayah Nusantara memiliki sejumlah korporasi ritel seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, dan Giant. Proliferasi entitas usaha mendorong para pemimpin untuk senantiasa menghadirkan solusi produk dan layanan unggul guna memastikan keberlangsungan dan pengembangan usahanya. Kondisi tersebut menuntut produsen untuk melakukan pendekatan analitis, konstruktif, dan transformatif dalam merancang produk. Upaya fundamental bagi sebuah organisasi untuk mencapai kemajuan adalah merancang strategi pemasaran yang kompetitif untuk mencapai target yang diproyeksikan serta mempertahankan pelanggan dari para pesaing.

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di antara organisasi sejenis, pelaku usaha dituntut untuk bereaksi secara cepat guna menarik pelanggan. Konsekuensinya, organisasi yang menerapkan strategi pemasaran wajib memberikan perhatian mendalam terhadap pola perilaku konsumen saat melakukan promosi produk, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teoritik, metode ini menguraikan bahwa salah satu strategi mencapai target organisasi yakni dengan menyelami keinginan dan preferensi kelompok sasaran, selanjutnya menyiapkan pemenuhan yang selaras dengan harapan dengan cara lebih presisi dan maksimal dibandingkan para kompetitor.

Alfamart adalah salah satu perusahaan ritel yang sering dipilih masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lokasinya yang mudah ditemui dan dekat dengan konsumen membuat kepraktisan dan kecepatan menjadi prioritas utama. Ukuran toko yang relatif kecil juga memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan cepat, tanpa harus menghabiskan terlalu banyak waktu [1]. Dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Alfamart telah berkembang sebagai mitra ritel terkemuka yang menghadirkan spektrum lengkap kebutuhan sehari-hari, dengan jejaring yang melintasi hampir seluruh penjuru wilayah. Faktor pembeda yang menjadikan Alfamart destinasi pilihan konsumen terletak pada pendekatan strategis dalam penetapan tarif, mencakup penawaran diskon yang kompetitif, distribusi kupon pada lini produk terseleksi, operasional toko sepanjang masa (24 jam), mekanisme pembayaran fleksibel, serta implementasi program kartu keanggotaan yang inovatif. Transformasi ini mempertahankan struktur makna asli sambil menggunakan bahasa yang lebih terstruktur, presisi, dan mengalir secara akademis. Semua istilah teknis spesifik seperti pelanggan, analisis, uji, pengaruh, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, Alfamart, dan Kabupaten Semarang tetap tidak berubah sesuai permintaan [1]. Faktor inilah yang menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana kebutuhan, kenyamanan, dan kemudahan yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi. Penyedia layanan berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan faktor-faktor penting lainnya untuk memastikan kepuasan pelanggan. Tanggapan perasaan terhadap interaksi pembelian menggambarkan serangkaian reaksi psikologis yang terkait dengan perolehan produk atau layanan tertentu, mencakup pola perilaku konsumen dan kecenderungan pembelian mereka [2]. Peningkatan standar pelayanan turut mendorong kesetiaan pelanggan, di mana pemenuhan harapan mampu mempererat ikatan berkelanjutan dengan mereka.

Kualitas layanan sangat penting untuk kesuksesan berkelanjutan perusahaan. Kualitas pelayanan yang tinggi secara langsung mempengaruhi reputasi suatu perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya [3] pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pembelian karena adanya kepercayaan dan kepuasan pada perusahaan dengan pelayanan

yang sesuai.

Kenyataannya ada beberapa elemen yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas layanan. Merujuk pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh [4], terdapat sejumlah besar pengaduan dari para pelanggan berkenaan dengan kualitas pelayanan. Penyusunan barang dagangan tidak optimal, dengan tampilan produk yang kurang teratur pada rak-rak yang tersedia, serta jarak antarproduk yang tidak proporsional. Kerap kali, area penyimpanan tampak tidak berisi atau tidak memiliki stok pengganti, yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk tidak merekomendasikan tempat tersebut kepada pihak lain.

Selain kualitas pelayanan, promosi turut berperan signifikan dalam menggugah hasrat pembelian pelanggan. Promosi merupakan komponen strategis yang menentukan keberhasilan rencana pemasaran, sebab beroperasi sebagai sarana komunikasi yang memengaruhi, mendorong, mengajak, serta memikat calon pembeli [5]. Melalui pendekatan promosi yang memikat, sebuah lembaga usaha memperoleh kesempatan optimal untuk meyakinkan konsumen melakukan transaksi produknya. Merujuk pada penelitian [6], upaya promosi memperlihatkan korelasi substansial dengan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas promosi berbanding lurus dengan naiknya derajat kepuasan pelanggan. Menariknya, penelitian [7] menghadirkan sudut pandang alternatif, mengungkapkan bahwa promosi tidak memperlihatkan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan penelitian inilah yang memotivasi penulis untuk mengangkat promosi sebagai variabel sekunder dalam serangkaian penelitian yang diselenggarakan.

Merujuk pada konteks permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti bermaksud menyelenggarakan penelitian dengan rumusan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kabupaten Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Hakikat kualitas merujuk pada dinamika berkelanjutan di mana komponen organisasional meliputi produk, layanan, sumber daya manusia, mekanisme, dan lingkungan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang ditetapkan [8]. Konsekuensinya, konstruk kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk mengakomodasi tuntutan dan preferensi pelanggan dengan menyajikan informasi yang presisi dan tepat sasaran. Merujuk pada pandangan [9], parameter penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada kesesuaian antara pengalaman aktual dengan proyeksi awal. Apabila layanan yang diterima selaras dengan harapan, maka kualitas dinilai memadai dan memuaskan. Sebaliknya, jika kinerja melampaui standar proyeksi pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dikategorikan optimal. Ketika pelayanan yang diterima berada di bawah kriteria yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dinilai tidak mencukupi. Pengaruh kualitas suatu layanan tercermin lewat kemampuan penyedia dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara berkelanjutan. Merujuk pada sudut pandang peneliti [9], kualitas layanan mengacu pada sekelompok ciri dan karakteristik produk atau jasa yang menetapkan kemampuannya dalam merespons kebutuhan tersurat maupun tersirat.

Pengukuran kualitas pelayanan biasanya terdiri dari lima indikator utama [9].

1) *Tangibles* (Bukti fisik)

Wujud konkret yang mengungkapkan eksistensi sebuah entitas usaha kepada pelanggan. Representasi visual dan fungsional prasarana serta lingkungan operasional, termasuk personel, menghadirkan bukti empiris kualitas layanan yang ditawarkan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Kapasitas organisasional untuk mewujudkan komitmen layanan dengan presisi dan konsistensi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan organisasi dalam memberikan respons optimal melalui penyediaan informasi transparan serta pelayanan yang akurat dan responsif.

4) *Assurance* (Jaminan & Kepastian)

Dimensi kredibilitas yang merujuk pada kompetensi SDM dalam membangun relasi persuasif dan menciptakan konstruksi kepercayaan pelanggan terhadap organisasi.

5) *Empathy* (Empati)

Empati mencakup komunikasi yang efektif, memberikan perhatian kepada pelanggan, dan memahami keinginan mereka.

a. Bentuk Pelayanan

Ada tiga jenis layanan yaitu, layanan lisan, tertulis, dan tindakan [10] :

- 1) Layanan dengan lisan diberikan kepada bagian manajemen penjualan yang tugasnya memberikan pelayanan informasi dan kepada pihak yang membutuhkan.
- 2) Layanan dengan tertulis merupakan bentuk penyampaian yang paling penting saat menyelesaikan suatu tugas. Tidak hanya kuantitasnya tetapi perannya juga penting. Biasanya pelayanan melalui tulisan sangat efisien karena alasan biaya, terutama untuk panggilan jarak jauh. Untuk memastikan layanan tertulis memuaskan para pihak, harap memperhatikan hal hal berikut: Faktor kecepatan baik dalam proses pengurusan isu maupun proses penyelesaian (pengisian, penandatanganan, penyerahan kepada pemangku kepentingan).
- 3) Pelaksanaan layanan yang dijalankan oleh tenaga profesional berlangsung pada saat penyediaan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Kemampuan serta kecakapan para pekerja secara signifikan memengaruhi mekanisme dan capaian kinerja mereka yang sesungguhnya.

b. Etika dalam Pelayanan

Etika dalam Pelayanan diartikan sebagai seperangkat perilaku yang didasarkan pada kebiasaan yang mengarah pada tindakan benar dan salah. Sebagai penyedia layanan masyarakat, mengupayakan pelayanan dan perlakuan yang ramah melalui sikap ramah dan santun dari karyawan [10].

2.2 Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan terstruktur yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan karakteristik komoditas serta membangkitkan hasrat konsumen dalam memperoleh barang yang dimaksudkan. Rumusan alternatif menguraikan bahwa promosi merupakan pendekatan metodis untuk memperkenalkan produk dan membujuk khalayak agar tergerak melaksanakan transaksi pembelian [11].

Indikator-indikator promosi

Indikator-indikator promosi menurut [5] diantaranya :

a. Periklanan (*Advertising*)

Setiap wujud representasi dan upaya penyebarluasan yang dibiayai oleh pihak penyelenggara guna menghadirkan gagasan, produk, atau layanan dipandang sebagai metode penyampaian pesan, yang difokuskan untuk membentuk serta memelihara daya imajinasi dan persepsi di benak khalayak sasaran. Mekanisme penyebarannya mencakup saluran komunikasi massa, penyiaran elektronik, jaringan daring, media luar ruang, dan berbagai sarana komunikasi lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tenaga penjualan merancang presentasi terstruktur dengan maksud mengoptimalkan transaksi komersial dan membangun relasi berkelanjutan dengan pelanggan. Pendekatan promosi mencakup paparan sistematis, pameran industri, serta skema penghargaan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Rangsangan sementara waktu guna menggerakkan perolehan ataupun penyebaran barang dan jasa mencakup diskon, surat tawaran, pameran komoditas, pertunjukan kemampuan, sayembara, serta pengundian yang direncanakan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Media komunikasi seperti lembar informasi, komunikasi telepon, terminal interaktif, komunikasi seluler, dan metode promosi spesifik dimanfaatkan untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan sasaran guna memperoleh respons cepat dan membangun hubungan berkelanjutan.

e. Publisitas (*Publicity*)

Membangun relasi yang kokoh dengan berbagai pemangku kepentingan organisasi guna memperoleh paparan yang menguntungkan, membentuk citra positif, serta menangani atau mengklarifikasi pemberitaan, narasi, dan peristiwa yang berpotensi merugikan. Pendekatan promosi mencakup rilis media, dukungan acara, kegiatan khusus, dan saluran daring.

2.3 Kepuasan pelanggan

Merujuk pada penelitian [12] kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional yang timbul ketika pelanggan membandingkan pencapaian kinerja produk dengan standar ekspektasi yang mereka miliki.

Indikator kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator [13], yaitu :

a. Kesesuaian Harapan

Menggambarkan korelasi antara standar produk yang diinginkan pelanggan dan persepsi aktual mereka terhadap produk tersebut, mencakup:

- 1) Produk yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi awal.
- 2) Kinerja staf memenuhi atau melampaui standar pelayanan yang diharapkan.
- 3) Sarana pendukung selaras atau melampaui proyeksi semula.

b. Minat Berkunjung Kembali

Memaparkan kecenderungan pelanggan untuk melaksanakan transaksi berulang terkait produk, yang dapat diamati melalui:

- 1) Pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, yang mendorong keinginan untuk menggunakan layanan tersebut pada periode selanjutnya.
- 2) Pelanggan senang dengan penggunaan kembali karena memberikan nilai dan keuntungan setelah suatu produk digunakan atau dikonsumsi. Fasilitas pendukungnya ada, jadi pelanggan ingin menggunakan kembali

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Pelanggan bermaksud untuk menyarankan hal-hal yang ditemuinya kepada orang-orang di sekitarnya, antara lain:

- 1) Mengajak rekan dan kerabat untuk melakukan pembelian barang yang dipromosikan, merujuk pada kualitas pelayanan yang telah diterima.
- 2) Menggerakkan rekan atau kerabat untuk melaksanakan transaksi produk berdasarkan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan.
- 3) Mendorong rekan dan kerabat untuk menyelesaikan pembelian barang dengan mempertimbangkan kelengkapan fasilitas yang tersedia.

3. METODOLOGI PENELITIAN**3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mendeteksi faktor-faktor yang memberi dampak pada kepuasan pelanggan. Parameter yang akan diselidiki meliputi variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel dependen yang memicu interaksi dinamis dalam kerangka penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif bertumpu pada kuantitas yang bisa dihitung atau dijabarkan. Maksud pemeriksaan kuantitatif yakni menggunakan cara analitik statistika untuk mengukur besaran pengaruh perubahan terhadap satu atau beberapa peristiwa lainnya. Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini merupakan data utama dan tambahan. Data utama didapatkan secara langsung dari subjek penelitian (responden) atau lembaga yang mengelola keterangan untuk keperluan Penelitian. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Data sekunder merupakan bahan yang tidak menyajikan keterangan secara terperinci kepada pengkaji, yang diperoleh lewat sarana referensi seperti artikel akademik, karya penelitian, atau publikasi yang berkaitan dengan lingkup penelitian [14].

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan promosi, variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuisioner digunakan sebagai instrumen sistematis untuk menghimpun data dan informasi melalui serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden guna memperoleh tanggapan yang selanjutnya ditelaah. Metode ini kerap dimanfaatkan untuk menyebarluaskan evaluasi terhadap produk atau layanan yang telah diterapkan [15]. Kuisioner digunakan sebagai instrumen sistematis untuk menghimpun data dan informasi melalui serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden guna memperoleh tanggapan yang selanjutnya ditelaah. Metode ini kerap dimanfaatkan untuk menyebarluaskan evaluasi terhadap produk atau layanan yang telah diterapkan. Pandangan, pemikiran, dan tanggapan sebuah kelompok individu terhadap gejala kemasyarakatan diukur menggunakan perangkat penilaian bertingkat [16]. Tiap butir interogasi dalam penelitian ini memiliki lima alternatif tanggapan berdasarkan skala penilaian berjenjang. Sementara itu, pilihan bobot penilaiannya mencakup: Skor 1 (sangat tidak setuju atau STS), 2 (tidak setuju atau TS), 3 (kurang setuju atau KS), 4 (setuju atau S), dan 5 (sangat setuju atau SS) yang diberikan pada setiap pernyataan.

3.5 Populasi dan Sampel

Sasaran demografi penelitian adalah warga Ungaran Barat Kabupaten Semarang yang pernah berbelanja di Alfamart dan berusia 17 tahun ke atas, pada usia tersebut individu dianggap kompeten dalam memahami pernyataan kuisioner yang diberikan untuk tujuan penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi beserta karakteristiknya [2]. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, penelitian dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Dalam proses

pemilihan sampel untuk penelitian, peneliti mengaplikasikan metode sampling yang tidak didasarkan pada probabilitas, dengan menggunakan teknik purposive sampling secara khusus. Berikut merupakan kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel atau responden dalam penelitian ini:

1. Responden telah melewati batas usia 17 tahun. Pada rentang usia tersebut, seseorang dinilai memiliki kemampuan memahami pernyataan yang diajukan dalam instrumen penelitian dengan baik.
2. Responden adalah masyarakat Ungaran Barat Kabupaten Semarang yang pernah berbelanja di Alfamart.

Jumlah populasi pada penelitian ini bersifat tidak pasti. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut rumusan Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel dalam lingkup populasi:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel

Z = Skor z pada kepercayaan (95% = 1,96).

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Toleransi kesalahan (tingkat kesalahan)

(pada penelitian ini menggunakan d=10% atau 0,1 karena mengacu pada tingkat maksimal kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Setelah melakukan perhitungan matematis dengan cermat, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 individu. Guna memperlancar proses perhitungan, nilai tersebut dibulatkan menjadi 96 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut [17] proses menelaah keabsahan bertujuan untuk menetapkan kelayakan instrumen penelitian. Prosedur pengujian ini memanfaatkan metode korelasi momen produk Pearson. Kriteria penilaian menyatakan bahwa apabila nilai korelasi hitung melebihi nilai tabel, maka instrumen dinyatakan sah. Sebaliknya, jika nilai korelasi hitung berada di bawah nilai tabel, instrumen dianggap tidak memenuhi standar keabsahan. Temuan pengujian untuk setiap variabel akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,692	0,199	Valid
Pernyataan 2		0,637	0,199	Valid
Pernyataan 3		0,682	0,199	Valid
Pernyataan 4		0,774	0,199	Valid
Pernyataan 5		0,692	0,199	Valid
Pernyataan 6		0,749	0,199	Valid
Pernyataan 7		0,762	0,199	Valid
Pernyataan 8	Promosi (X2)	0,644	0,199	Valid
Pernyataan 9		0,617	0,199	Valid
Pernyataan 10		0,681	0,199	Valid
Pernyataan 11		0,785	0,199	Valid
Pernyataan 12		0,714	0,199	Valid
Pernyataan 13	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,763	0,199	Valid

Pernyataan	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 14		0,747	0,199	Valid
Pernyataan 15		0,62	0,199	Valid
Pernyataan 16		0,737	0,199	Valid
Pernyataan 17		0,783	0,199	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2024

Merujuk pada tabulasi yang disajikan, setiap butir pernyataan telah memenuhi kriteria keabsahan. Hal tersebut dapat diamati melalui perbandingan antara koefisien korelasi hasil perhitungan dan koefisien korelasi standar untuk tiap pernyataan, yang mengindikasikan bahwa nilai korelasi perhitungan melampaui nilai ambang batas referensi (0,199).

Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian kehandalan bertujuan mengevaluasi keteraturan tanggapan instrumen penelitian [17]. Setelah dilaksanakan pemeriksaan, koefisien Cronbach's Alpha mengindikasikan angka di atas 0,60. Standar penilaian menegaskan bahwa manakala koefisien melampaui 0,60, maka elemen-elemen di dalam instrumen dapat dipertanggungjawabkan. Sebaliknya, apabila koefisien berada di bawah 0,60, maka elemen-elemen tersebut dinilai kurang handal. Temuan penelitian keandalan dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,838	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,725	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2024

Setelah mengadakan pemeriksaan menyeluruh pada tabel 2, didapatkan koefisien Cronbach's Alpha yang melewati batas kritis 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel memiliki derajat konsistensi yang dapat dipercaya.

Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan korelasi antarpeubah bertujuan mengidentifikasi kemungkinan hubungan linear yang signifikan di antara variabel bebas [18]. Untuk mengungkap potensi korelasi, peneliti melakukan pengujian dengan mempertimbangkan nilai Tolerance dan Faktor Inflasi Varians (VIF) dalam model regresi. Kriteria evaluasi mengindikasikan bahwa ketika angka tolerance melebihi 0,20 atau besaran VIF di bawah 10, maka dapat dirumuskan tidak ada pertanda hubungan yang mengganggu [19]. Hasil temuan pemeriksaan dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,244	4,092	Tidak terdapat gejala multikolinearitas
Promosi (X2)	0,244	4,092	Tidak terdapat gejala multikolinearitas

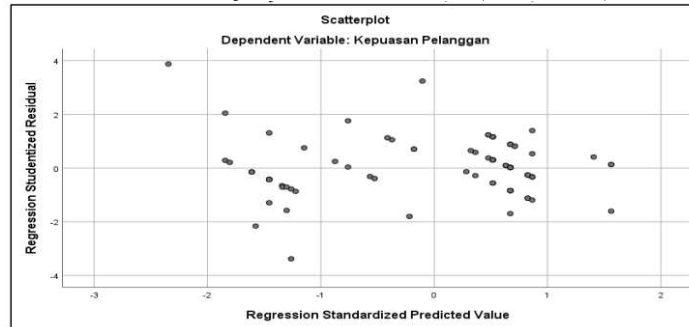
Sumber : data primer (diolah),2024

Tabel 3 mengekspos bahwa masing-masing variabel menampilkan angka toleransi melampaui 0,20 atau besaran VIF di bawah 10. Hasil temuan tersebut mengisyaratkan tidak terdeteksinya indikasi multikolinieritas dalam penelitian yang diselenggarakan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki signifikansi yang mendalam untuk mengidentifikasi kemungkinan penyimpangan dari prinsip-prinsip dasar model regresi linier. Konstruksi model statistik sepatutnya menampilkan karakteristik homogenitas varian [3]. Prosedur pengujian ini memanfaatkan representasi visual dengan menempatkan angka perkiraan variabel tergantung (ZPRED) berhadapan dengan sisa perhitungan (SRESID), yang mengharuskan penyebaran titik-titik pada bagan sebaran berlangsung secara tidak teratur.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas (Grafik Plot)



Sumber : data primer (diolah), 2024

Merujuk pada visualisasi grafik, tampak bahwa sebaran titik-titik berlangsung secara tidak beraturan dan tidak menampilkan konfigurasi spesifik. Kondisi ini mengindikasikan tidak terdapatnya persoalan ketidakteraturan varian dalam model statistik.

Analisis Regresi Berganda

Temuan pengolahan statistik melalui prosedur regresi majemuk dengan bantuan perangkat lunak SPSS edisi 26 dapat diamati dalam penyajian berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
Konstanta	2,439
Kualitas Pelayanan	0,408
Promosi	0,325

Sumber : data primer (diolah), 2024

Temuan dari perhitungan regresi linier berganda menghasilkan persamaan matematis berikut:

$$Y = 2,439 + 0,408X_1 + 0,325X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel Promosi

Berdasarkan persamaan regresi yang dipaparkan, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bilangan konstan positif 2,439 mengisyaratkan jika parameter kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai nol, derajat kepuasan pelanggan masih bertahan pada angka 2,439.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,408 mengindikasikan hubungan searah yang positif: tiap peningkatan standar layanan akan berkorelasi langsung dengan naiknya kepuasan pelanggan. Dalam pengertian lain, makin unggul kualitas pelayanan yang disajikan, maka tanggapan afirmatif pelanggan akan semakin bertambah.
3. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,325, menunjukkan kaitan positif antara intensitas promosi dan tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan aktivitas promosi yang terencana berkorelasi langsung dengan peningkatan tanggapan dan apresiasi dari para pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dilaksanakan untuk mengevaluasi seberapa substansial variabel independen (yakni kualitas pelayanan dan promosi) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil dari evaluasi koefisien penentu (R²) mengungkapkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Makin besar nilai R², makin luas proporsi variabel dependen yang dapat dijabarkan oleh variabel-variabel independen. Berikut merupakan temuan pengujian koefisien penentu:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.763	1.17189
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				

Sumber : data primer (diolah), 2024

Merujuk pada temuan pengujian koefisien determinasi yang tercantum dalam tabel 5, tersingkap bahwa koefisien determinasi mencapai 0,768. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memberikan sumbangan bermakna terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,8%. Oleh karena itu, variabilitas kepuasan pelanggan dapat dimaknai melalui pengaruh kedua variabel yang dimaksudkan. Sedangkan bagian tersisa, yakni 23,2%, diakibatkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terakomodasi dalam ruang lingkup penelitian.

Uji t

Prosedur statistika ini dimaksudkan untuk mendeteksi kontribusi individual setiap variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara individual. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan pengujian dwiarah dengan kerangka hipotesis berikut:

H (Hipotesis nol) : Tidak terdapat hubungan signifikan antara setiap variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) dengan tingkat kepuasan pelanggan.

H_a (Hipotesis alternatif) : Terdapat hubungan signifikan antara setiap variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan ambang batas kepercayaan sebesar 5%, kriteria penetapan kesimpulan untuk prosedur pengujian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Hipotesis awal dinyatakan disetujui dan hipotesis alternatif dibatalkan, manakala angka statistik pengujian lebih rendah dibandingkan dengan angka kritis tabel.

Hal tersebut mengisyaratkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan atau promosi) tidak menampilkan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

b) Hipotesis awal dinyatakan dibatalkan dan hipotesis alternatif disetujui, manakala angka statistik pengujian melampaui angka kritis tabel.

Hal tersebut mengisyaratkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan atau promosi) menunjukkan pengaruh bermakna terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t tabel	t hitung	Sig
Kualitas Pelayanan	1,986	5,727	0,000
Promosi	1,986	3,211	0,002

Sumber : data primer (diolah),2024

Merujuk pada temuan statistik yang terpaparkan dalam tabel 6, pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Temuan analitik statistik mengungkapkan bahwa angka probabilitas (sig) terkait dampak kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan tercatat 0,000, yang secara definitif berada di bawah batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya, besaran statistik uji t mengindikasikan nilai 5,727, yang melampaui batas kritis pembandingan 1,986 ($5,727 > 1,986$). Akibatnya, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang bermakna bahwa kualitas pelayanan (X1) menunjukkan korelasi bermakna terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel Promosi (X2)

Temuan pengujian statistik mengungkapkan bahwa besaran angka signifikansi untuk pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan tercatat 0,002, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$). Angka statistik pengujian untuk variabel promosi mencapai 3,211 melewati ambang kritis 1,986 ($3,211 > 1,986$). Akibatnya, hipotesis awal ditolak dan hipotesis tambahan disetujui, yang mengindikasikan bahwa promosi (X2) memberikan sumbangan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Metode statistika ini dirancang untuk menyelidiki signifikansi kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pedoman penetapan kesimpulan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Tolakan hipotesis nol atau penerimaan hipotesis alternatif terjadi manakala nilai F-hitung melampaui F-tabel pada $\alpha = 5\%$.

Konsekuensinya, variabel independen secara kolektif mengindikasikan dampak substantif terhadap variabel dependen.

- b) Penerimaan hipotesis nol atau penolakan hipotesis alternatif berlangsung ketika F-hitung berada di bawah F-tabel pada $\alpha = 5\%$.

Konsekuensinya, variabel bebas tidak memperlihatkan pengaruh bermakna secara simultan terhadap variabel terikat.

- c) Hipotesis nol akan dibatalkan atau hipotesis alternatif akan disetujui apabila angka signifikansi statistik berada di bawah ambang toleransi kesalahan (α) sebesar 0,05.

Temuan ini mengisyaratkan eksistensi korelasi substantif antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

- d) Hipotesis nol akan dipertahankan atau hipotesis alternatif akan ditolak manakala angka signifikansi statistik melampaui ambang toleransi kesalahan (α) sebesar 0,05.

Kesimpulannya, tidak teridentifikasi adanya pengaruh bermakna dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam ruang lingkup penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	421.906	2	210.953	153.608	.000 ^b
	Residual	127.719	93	1.373		
	Total	549.625	95			

- a. Dependent Variable : Y

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

Sumber : data primer (diolah), 2024

Mengacu pada data statistik yang terpaparkan dalam tabel 7, terungkap bahwa besaran angka probabilitas (sig) menyangkut pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) tercatat 0,000, yang secara definitif berada di bawah batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, angka statistik F tercatat 153,608, melampaui batas kritis F-tabel sebesar 3,09 ($153,608 > 3,09$). Berdasarkan evaluasi tersebut, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan ini mengindikasikan terdapatnya dampak signifikan dari kualitas pelayanan dan promosi yang berlangsung secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Merujuk pada temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan statistik lewat regresi berganda mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan positif sebesar 0,408. Berdasarkan pengujian statistik diperoleh angka signifikansi

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,000, yang berada di bawah nilai ambang 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai statistik uji mencapai 5,727 melampaui batas kritis 1,986 ($5,727 > 1,986$). Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki kaitan langsung dengan derajat kepuasan pelanggan.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang diselenggarakan oleh [13] melalui penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan," yang turut mengungkapkan korelasi bermakna antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan analisis regresi mengungkapkan hubungan linier positif variabel promosi dengan besaran 0,325. Pengujian statistik memaparkan pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat 0,002, yang berada di bawah nilai ambang 0,05 ($0,002 < 0,05$). Indikator statistik merefleksikan angka 3,211, melampaui batas kritis 1,986 ($3,211 > 1,986$). Inferensi penelitian ini menegaskan keterkaitan promosi dengan derajat pemenuhan ekspektasi konsumen.

Penelitian "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan" yang dilakukan [6] memberikan penguatan temuan sebelumnya. Penelitian tersebut menegaskan adanya hubungan signifikan antara aktivitas promosi dengan tingkat pemenuhan harapan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, perhitungan statistikal mengungkapkan indikasi numerik 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05 dalam pengujian serentak, dilengkapi dengan parameter statistik yang melampaui batas ambang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang secara signifikan dipengaruhi oleh interkoneksi dinamis antara kualitas pelayanan dan strategi promosi. Koefisien determinasi yang tercatat sebesar 0,768 menegaskan kontribusi kedua variabel tersebut dalam membentuk tingkat kepuasan responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perpaduan kualitas pelayanan dan promosi sanggup menguraikan 76,8% variasi dalam kepuasan pelanggan, sedangkan bagian tersisa sebesar 23,2% dikendalikan oleh aspek eksternal yang berada di luar jangkauan penelitian.

Hasil penelitian ini menegaskan korelasi signifikan antara kualitas pelayanan dan dampak simultan yang terjadi. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan [20] berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Marchelia Batam" yang mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi simultan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang dilaksanakan membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi dengan tingkat kepuasan pelanggan di Alfamart, berlokasi di wilayah Kabupaten Semarang. Penelusuran informasi dilakukan melalui penyebaran instrumen penelitian, dengan melibatkan 96 responden yang telah melakukan transaksi di gerai Alfamart setempat, yang menjadi titik telaah utama dalam studi ini.

Simpulan berikut dirumuskan berdasarkan data yang telah ditelaah secara cermat:

1. Temuan pengujian statistik regresi multivariat mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif sebesar 0,408. Berdasarkan prosedur pengujian statistik, ditemukan angka signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai ambang 0,05 ($0,000 < 0,05$), ditambah dengan statistik uji yang mencapai 5,727 melampaui batas kritis 1,986 ($5,727 > 1,986$). Temuan penelitian ini secara definitif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi substantif pada derajat kepuasan pelanggan.
2. Temuan statistik dari analisis regresi majemuk mengungkapkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi positif sebesar 0,325. Pengujian statistik memperlihatkan tingkat signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan mencapai 0,002, yang secara nyata berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,002 < 0,05$). Angka statistik pengujian mencapai 3,211, melewati batasan referensi komparatif 1,986 ($3,211 > t$ tabel 1,986). Merujuk pada interpretasi yang dihasilkan, dapat diuraikan bahwa promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
3. Temuan penelitian menguraikan bahwa dalam pengujian statistikal diperoleh angka signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, dengan nilai F terukur mencapai 153,608 yang melampaui F tabel 3,09. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara serentak oleh kualitas pelayanan dan promosi. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dengan nilai R Square

sebesar 0,768 mengindikasikan sumbangan gabungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik, variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 76,8%, sedangkan 23,2% sisanya disumbangkan oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian.

Saran

Merujuk pada simpulan yang diperoleh dari temuan penelitian, penulis mengajukan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Alfamart
Perlu diupayakan peningkatan mutu pelayanan secara berkelanjutan melalui pembinaan sistematis tenaga kerja, dengan fokus pada pemberian layanan prima yang memenuhi harapan pelanggan. Strategi ini mencakup pembentukan sikap ramah dan pemeliharaan standar kebersihan lingkungan toko. Selain itu, diperlukan pengembangan strategi promosi yang inovatif guna membangkitkan antusiasme pelanggan dan mendorong loyalitas berkelanjutan di Alfamart.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diprediksi terdapat ragam variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Marthalia and A. K. W. Permana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2)." *EKOBIS Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, vol. II, no. 2, pp. 16–29, 2019.
- [2] D. K. Sari and S. Paludi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello." *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, vol. 15, no. 1, 2020.
- [3] I. Fransiska and P. N. Madiawati. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung." *e-Proceeding of Management*, vol. 8, no. 4, pp. 3340–3353, 2021.
- [4] B. Darise, B. Lumanaw, and Y. Mandagie. "Analisis Komparasi Kepuasan Pelanggan Alfamart Dan Indomaret Di Kakaskasen 2 Tomohon." *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 100–109, 2022.
- [5] D. Solihin. "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*, vol. 4, no. 1, pp. 26–37, 2020.
- [6] B. Handoko. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72, 2017, doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- [7] A. H. Hutasoit, S. O. Ginting, and E. Eric. "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan." *INOBISS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 3, no. 4, pp. 474–481, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i4.152.
- [8] Ra.Kusumajaya, Ar.Rivai, 2017, "Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth", *Telaah Manajemen*, Vol. 14 (2), Hal 18 –32.
- [9] F. Erinawati, A. Syafarudin, and U. M. Buana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, pp. 130–147, 2021.
- [10] T. Ningsih and E. Elsinta. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Mewah Indah Jaya Medan." *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 1–16.
- [11] B. Saragih. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajaemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 6, no. 3, 2018.
- [12] N. R. Pratiwi. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang)." *JUBIS*, vol. 2, no. 2, pp. 18–27, 2021.
- [13] R. M. Hasibuan, F. Harahap, and A. Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan." *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, vol. 4, no. 3, pp. 175–182, 2021.
- [14] S. M. Fauzani and Nellyaningsih. "Tinjauan Personal Selling Pada Pt Bank Negara Indonesia Jpk Di

- Bandung Tahun 2019.” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 899–908, 2019.
- [15] K. N. Cahyo, Martini, and E. Riana. “Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika.” *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- [16] R. A. Setyawan and W. F. Atapukan. “Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert.” *Compiler*, vol. 7, no. 1, pp. 54–61, 2018, doi: 10.28989/compiler.v7i1.254.
- [17] A. D. Soenawan and E. S. Malonda. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’supid Baker Spazio Graha Family Surabaya.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 395–409, 2020.
- [18] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee).” *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 106–113, 2022, doi: 10.56338/jsm.v9i1.2330.
- [19] M. Karina and N. E. Sari. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop.” *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Humaniora*, vol. 6, no. 2, pp. 101–116, 2023, doi: 10.33753/madani.v6i2.277.
- [20] R. W. Sihite and N. pitri Nainggolan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam.” *Jurnal Abdi Ilmu*, vol. 13, no. 1, pp. 35–41, 2020.