

P-ISSN: xxxx-xxxx, E-ISSN: xxxx-xxxx

JUMANDIK, Vol. 2, No. 3, Mei-Agustus 2024 (140-154)

©2022 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian

Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

Jurnal Manajemen & Pendidikan
JUMANDIK

Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur

Nurmin Arianto^{1*}, Sewaka², Syabrina Fitriyani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

dosen01118@unpam.ac.id^{1*}, dosen00120@unpam.ac.id², syabrinafitriyani01@gmail.com³

Received January 2023 | Revised Januari 2023 | Accepted 23 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 29,8% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,778 > 1,982)$. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,350 > 1,982)$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 32,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,142 > 1,982)$, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 27,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,396 > 1,982)$. Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12,186 + 0,117X_1 + 0,271X_2 + 0,141X_3 + 0,043X_4$, Nilai koefisien determinasi sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(18,839 > 3,080)$. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur.

Kata kunci: Promosi; Citra Perusahaan; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Kepuasan Konsumen.

Abstract. The aim of this study is to examine the impact of promotion, company image, service quality, and location on customer satisfaction at PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur. Using a quantitative method, the study employed Slovin's formula for sampling, resulting in 110 respondents. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing. The findings reveal that promotion, company image, service quality, and location each have a significant influence on customer satisfaction, with determination coefficients of 29.8%, 33.3%, 32.1%, and 27.5% respectively, all passing the t -test ($t_{count} > t_{table}$). Simultaneously, these factors significantly affect customer satisfaction, as evidenced by the regression equation $Y = 12.186 + 0.117X_1 + 0.271X_2 + 0.141X_3 + 0.043X_4$, with a determination coefficient of 39.6% and $F_{count} > F_{table}$ ($18.839 > 3.080$). The remaining 60.4% is attributed to other factors not examined in this study. In conclusion, promotion, company image, service quality, and location collectively have a significant impact on customer satisfaction at PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur.

Keywords: Promotion; Company Image; Quality of Service; Location; Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba dan retail saat ini tumbuh dengan pesat seiring dengan perubahan perilaku berbelanja yang sebagian besar masyarakat kita memilih berbelanja secara praktik. Seiring dengan perkembangan bisnis retail tersebut, pada saat ini bisnis retail tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis retail tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Salah satu fenomena perubahan besar terjadi yang cukup menarik muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini adalah aktivitas masyarakat dalam berbelanja baik untuk kebutuhan konsumsi (kebutuhan primer) maupun kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam bisnis retail, manajemen Alfamart Alam Sutera penting untuk memanfaatkan preferensi Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar, terlebih aktivitas perusahaan berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dimana tingkat persaingan sangat tinggi. Mini market yang hadir ditengah-tengah pusat pasar sampai pada kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil posisi guna merebut pasar. Guna meningkatkan dan pengelolaan persaingan usaha yang kompetitif, pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/M-DAG/PER 9//2014 membuat regulasi tentang pemberlakuan bahwa usaha retail (mini market) atau took modern harus memiliki lebih dari 150 outlet atau gerai serta menyediakan barang dalam negeri minimal 80%. Dengan demikian bisnis retail Alfamart Trijaya Alfamart Panunggungan Timur telah dilindungi regulasi pemerintah.

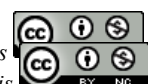
Alfamart sebagai salah satu industri jasa perdagangan, untuk wilayah Tangerang Selatan saat ini kurang lebih terdapat 450 minimarket yang tersebar diberbagai wilayah contohnya Alfamart Trijaya Alfamart Panunggungan Timur sebagai bagian dari pelaku industri retail harus tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan perusahaan. Alfamart sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam meningkatkan penjualannya. Terkait dengan hasil penjualan di Alfamart Trijaya Alfamart Panunggungan Timur menunjukkan hasil penjualan yang kurang optimal dan cenderung menurun. Disisi lain juga penulis mendapatkan fenomena yang menguatkan bahwa jumlah konsumen juga menurun. Kepuasan konsumen menjadi modal penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, konsumn yang merasa puas ditandai dengan tidak adanya keluhan. Namun hal itu hanya menjadi salah satu bagian saja, karena ada faktor lain yang membuat kepuasan konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi, namun untuk memperoleh hal tersebut tidak mudah. Salah satu faktornya adalah tingkat kepuasan setiap konsumen tentu berbeda walaupun menggunakan produk jasa pelayanan yang sama.

Kualitas pelayanan jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh Konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik. Tinggi rendahnya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan konsumen terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat konsumen tidak puas. Menciptakan kepuasan konsumen salah satunya melalui penanganan keluhan konsumen terutama dengan produk, pelayanan dan keterlambatan pengiriman masih sangat kurang.

Berikut ini jumlah konsumen per hari berdasarkan Struk (STD) sebagai berikut:

Tabel 1: Data Struk Tahun 2014- 2022

<i>Tahun</i>	<i>Nama Toko</i>	<i>SPY/Rp.</i>	<i>Target/ Struk</i>	<i>STD/ Struk</i>	<i>STY</i>	<i>APC/Rp.</i>
2014	TK LKLD PT	4.372.444.080	225	220	79.200	55.208
2015	TK LKLD PT	4.884.440.760	265	250	90.000	54.272
2016	TK LKLD PT	5.124.444.120	271	280	100.800	50.838
2017	TK LKLD PT	4.995.555.480	253	260	93.600	53.371
2018	TK LKLD PT	4.499.555.400	212	230	82.800	54.342



Tahun	Nama Toko	SPY/Rp.	Target/ Struk	STD/ Struk	STY	APC/Rp.
2019	TK LKLD PT	4.684.444.200	245	257	92.520	50.632
2020	TK LKLD PT	4.155.555.600	250	210	75.600	54.968
2021	TK LKLD PT	3.555.555.480	255	280	100.800	35.273
2022	TK LKLD PT	2.869.615.440	260	249	89.640	32.013

Sumber: Data PT. Alfaria Trijaya, 2023.

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan data Jumlah Rata-Rata Struk Per Hari (STD) dari TK LKLD PT selama periode 2014-2022. Data ini mencakup informasi tentang Struk Per Hari (SPD) dalam Rupiah, Target per Struk, STD per Struk, dan Average Purchase per Customer (APC) dalam Rupiah. Selama periode tersebut, terlihat adanya fluktuasi dalam kinerja toko, dengan beberapa tren yang menarik untuk dianalisis. Dari segi SPD, toko mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2016, mencapai puncaknya pada Rp 14.234.567 di tahun 2016. Namun, setelah itu terjadi penurunan bertahap, dengan penurunan signifikan terlihat pada tahun 2020-2022, mungkin akibat dampak pandemi COVID-19. Target per Struk cenderung meningkat dari tahun ke tahun, meskipun STD per Struk menunjukkan fluktuasi, tidak selalu mencapai target yang ditetapkan. Tahun 2016 dan 2021 menunjukkan pencapaian STD yang melebihi target, sementara tahun-tahun lainnya cenderung di bawah target. APC menunjukkan tren yang menarik, dengan nilai tertinggi mencapai Rp 55.208 pada tahun 2014 dan terendah Rp 32.013 pada tahun 2022. Penurunan drastis terlihat pada tahun 2021 dan 2022, di mana APC turun hingga sekitar 35% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan signifikan dalam pola belanja pelanggan, mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau perubahan perilaku konsumen akibat pandemi.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.1, kinerja TK LKLD PT menunjukkan tren yang mengkhawatirkan selama periode 2014-2022. Penjualan harian (SPD) mengalami penurunan signifikan, terutama dalam tiga tahun terakhir. Dari puncaknya di tahun 2016 dengan Rp 14.234.567, SPD turun drastis hingga mencapai Rp 7.971.154 di tahun 2022, menunjukkan penurunan hampir 44%. Penurunan ini mengindikasikan bahwa toko menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan volume penjualannya. Selain itu, kemampuan toko untuk mencapai target juga menunjukkan inkonsistensi. Meskipun ada beberapa tahun di mana Struk Per Hari (STD) melebihi target, seperti pada tahun 2016 dan 2021, namun secara umum toko sering gagal memenuhi target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan adanya kesulitan dalam memenuhi ekspektasi kinerja yang ditetapkan oleh manajemen. Lebih mengkhawatirkan lagi, Average Purchase per Customer (APC) mengalami penurunan drastis dari Rp 55.208 di tahun 2014 menjadi hanya Rp 32.013 di tahun 2022, menandakan penurunan daya beli atau perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Melihat tren ini, kelayakan operasional toko perlu dikaji ulang secara serius. Namun, keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan operasi toko tidak bisa diambil hanya berdasarkan data ini saja. Diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro, perubahan demografi area, dan dampak pandemi. Selain itu, evaluasi terhadap struktur biaya, strategi pemasaran, dan potensi pertumbuhan di masa depan juga crucial. Jika setelah upaya perbaikan yang signifikan tidak ada perubahan positif dalam tren ini, maka opsi untuk menutup atau merelokasi toko mungkin perlu dipertimbangkan demi kelangsungan bisnis secara keseluruhan.

Selanjutnya penulis tampilkan keluhan konsumen selama tahun 2014-2022 sesuai data tabel dibawah ini:

Tabel 2: Jumlah Keluhan Konsumen Tahun 2014- 2022

Thn	Jenis Keluhan/Complaint					Total Keluhan
	Ketepatan informasi	Prioritas Konsumen	Sarana Prasarana	Claim Produk	Keterlambatan Stock Barang	
2014	25	21	20	19	20	105
2015	20	26	22	16	25	109
2016	23	25	19	27	27	121
2017	28	32	17	23	26	126
2018	31	34	20	18	32	135

Thn	Jenis Keluhan/Complaint					Total Keluhan
	Ketepatan informasi	Prioritas Konsumen	Sarana Prasarana	Claim Produk	Keterlambatan Stock Barang	
2019	34	35	21	22	33	145
2020	38	37	23	26	38	162
2021	41	40	25	29	41	176
2022	50	49	24	31	44	198

Sumber: Data PT. Alfaria Trijaya, 2023.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.2 mengenai Jumlah Keluhan Konsumen Tahun 2014-2022 dari PT. Alfaria Trijaya, berikut adalah deskripsi dan informasi yang dapat diambil:

Tren Umum:

- Terdapat peningkatan konsisten dalam total keluhan dari tahun ke tahun.
- Total keluhan meningkat dari 105 pada tahun 2014 menjadi 198 pada tahun 2022, menunjukkan peningkatan hampir dua kali lipat dalam periode 9 tahun.

Jenis Keluhan: Lima jenis keluhan utama yang dicatat adalah: Ketepatan informasi khususnya informasi label barang yang berbeda dengan data yang ada di kasir, Prioritas Konsumen, Sarana Prasarana, Claim Produk, dan Keterlambatan Stock Barang.

Perkembangan per Jenis Keluhan:

- Ketepatan informasi: Meningkat dari 25 keluhan pada 2014 menjadi 50 pada 2022.
- Prioritas Konsumen: Meningkat dari 21 keluhan pada 2014 menjadi 49 pada 2022.
- Sarana Prasarana: Relatif stabil, dengan sedikit fluktuasi antara 17-25 keluhan per tahun.
- Claim Produk: Bervariasi, dengan puncak 31 keluhan pada 2022.
- Keterlambatan Stock Barang: Meningkat signifikan dari 20 keluhan pada 2014 menjadi 44 pada 2022.

Tahun-tahun Signifikan: Tahun 2020-2022 menunjukkan peningkatan yang lebih tajam dalam total keluhan, mungkin terkait dengan pandemi COVID-19 dan perubahan dalam pola konsumsi dan operasional bisnis.

Keluhan Terbanyak: Pada tahun-tahun terakhir, "Ketepatan informasi" dan "Prioritas Konsumen" menjadi jenis keluhan yang paling sering dilaporkan melalui kotak saran.

Implikasi: Peningkatan jumlah keluhan bisa mengindikasikan beberapa hal:

- Pertumbuhan bisnis dan peningkatan jumlah konsumen.
- Meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-hak mereka.
- Kemungkinan adanya area-area dalam layanan yang memerlukan perbaikan.

Rekomendasi: PT. Alfaria Trijaya mungkin perlu fokus pada peningkatan ketepatan informasi dan prioritas konsumen, serta manajemen stok barang, mengingat ini adalah area-area dengan keluhan tertinggi. Data ini memberikan gambaran tentang tren keluhan konsumen dan area-area yang harus memerlukan perhatian khusus dari PT. Alfaria Trijaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Peningkatan complaint/keluhan pelanggan seperti pada tabel diatas mengenai pemberian informasi yang kurang akurat, schedule produksi pesanan konsumen, sarana prasarana, produk yang cacat serta tingkat keterlambatan penerimaan barang di gudang konsumen semakin meningkat. Hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima oleh konsumen. Aspek penanganan terhadap masalah atau komplain. Dalam sebuah usaha, permasalahan bisa saja terjadi sehingga komplain akan diberikan oleh konsumen. Namun hal itu bisa menjadi kesempatan bagus untuk menumbuhkan konsumen yang mendapatkan rasa kepuasan sehingga akan menjadi pelanggan atau berlangganan pada outlet tersebut.

Promosi atau memberikan iklan promo, Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan kegiatan promosi

sebaiknya perusahaan melakukan suatu perencanaan yang matang mencakup bauran promosi antara lain menggunakan media iklan seperti, iklan di koran dan di majalah dapat juga memanfaatkan tabloid dan media tulis lainnya. Kemudian dapat pula menggunakan kegiatan publisitas kemudian dalam bentuk penjualan tatap muka seperti melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan juga dapat melakukan dalam bentuk promosi penjualan. Namun promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen agar menjadi pelanggan dapat dikatakan kurang berhasil karena konsumen yang kurang tertarik terhadap produk-produk promo yang ditawarkan dan belum sepenuhnya diterima oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi jumlah konsumen. Kegiatan promosi menjadi penting dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Citra Perusahaan akan menjadi keunggulan-keunggulan dari Alfamart dapat penunjang menarik konsumen tentu Citra Perusahaan berperan sangat penting pada peningkatan konsumen baru yang bisa menjadi pelanggan yang berlangganan setia pada outlet Alfamart tersebut. Namun dirasa belum sepenuhnya masyarakat dapat menilai Citra Alfamart yang baik untuk menarik konsumen untuk dipilih. Dengan itu baiknya ada perbaikan produk atau jasa perusahaan berikan, agar dapat memperbaiki dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Karena untuk mengambil sikap kepuasan pada konsumen memberikan pelayanan terbaik wajib diperhatikan juga hal ini penting dalam menjalankan sebuah bisnis.

Bagaimana Perusahaan mampu menjual produk kepada pelanggan yang kecewa akan pelayanan yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2019:173) yang menyampaikan bahwa promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Ini merupakan sebuah upaya untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan untuk datang dan menjadi pelanggan. Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Faktor Pelayanan juga penulis duga menjadi penyebab dari menurunnya penjualan. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*. Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyohadi (2018:199) yang menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh asimetris terhadap pelanggan dimana pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen dan sebaliknya pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan pembelian.”

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek internal perusahaan yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Aspek inilah yang penulis duga juga menjadi penyebab dari menurunnya penjualan maupun berkurangnya jumlah pembeli di PT Alfamart Trijaya Alfamart Panunggungan Timur. Pihak manajemen seharusnya mampu memberikan pelayanan yang lebih baik mengingat pelayanan langsung dapat dirasakan oleh konsumen mau pun pelanggan. konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka terima dan akan tersimpan dalam benak mereka. Konsumen atau pelanggan akan beralih ke tempat lain yang lebih mampu memberikan apa yang konsumen dan pelanggan perlukan termasuk pelayanan yang baik. Namun penemuan dugaan penulis dirasa kurang maksimal nya kualitas pelayanannya, padahal sangat penting perusahaan mampu menciptakan kenyamanan konsumen atau pelanggan dalam berbelanja sehingga mengurangi jumlah *complaint* keluhan konsumen dan pelanggan mengenai pemberian informasi yang kurang akurat, penampilan karyawan yang kurang tepat, sarana prasarana, produk yang cacat serta tingkat kecepatan pelayanan semakin meningkat. Hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. PT Alfamart Trijaya Alfamart Panunggungan Timur sebagai salah satu Perusahaan yang menyediakan berbagai jenis produk primer dan produk sekunder dituntut memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengingat kualitas pelayanan dipandang sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan konsumen dan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen dan pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyohadi (2019:199) menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan atau konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap keputusan pembelian, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan konsumen”. Dengan demikian kualitas pelayanan sudah menjadi keharusan bagi pelaku usaha agar memiliki pegawai/karyawan yang mampu

mengimplementasikan tujuan perusahaan dengan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya.

Sebenarnya PT Alfaria Trijaya Alfamart sudah mencoba memberikan beberapa pelatihan pada karyawan dalam melayani konsumen dalam rangka meningkatkan pelayanan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*. Namun berdasarkan kondisi riil yang terjadi dilapangan masih banyak ditemukan terkait pelayanan yang masih kurang sesuai. Hal ini seperti bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan fasilitas komunikasi yang masih belum baik yang lebih sering terjadi adalah banyak konsumen atau pelanggan yang datang tentunya berhubungan langsung dengan fasilitas lahan yang mampu menampung banyak ruang area parkir kendaraan yang mau parkir namun areanya terbatas. Masih kurangnya kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan memuaskan namun yang terjadi sering konsumen atau pelanggan mengantri dikasir yang waktunya lama. Disamping itu juga jaminan bahwa pegawai PT Alfaria Trijaya Alfamart seharusnya memiliki cukup kemampuan dan sopan dalam melayani namun sering petugas berperilaku judes maupun cuek. Pegawai juga seharusnya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan konsumen termasuk cara dalam menangani komplain, namun banyak penanganan komplain yang kurang memberikan solusi bagi konsumen dan pelanggan. Kondisi inilah yang sering dirasakan konsumen dan pelanggan sehingga banyak konsumen yang tidak membeli lagi di PT Alfaria Trijaya Alfamart dan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pegawai PT Alfaria Trijaya Alfamart, memperlihatkan bahwa masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari konsumen, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pelayanan yang optimal diharapkan mampu mempertahankan dan menambah konsumen menjadi pelanggan dari tahun ke tahun. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat konsumen tidak puas. Menciptakan efek konsumen menjadi pelanggan pelanggan tetap bisa melalui penanganan keluhan konsumen terutama dengan produk, pelayanan dan keramah tamahan karyawan pegawai di PT Alfamart Trijaya Alfamart Panunggungan Timur. Peningkatan kualitas pelayanan publik adalah titik terpenting untuk memenuhi harapan masyarakat.

Lokasi bisnis tentunya yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik pembeli dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Kotler (2019:52) menyebutkan beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihannya yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik. Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Kondisi adanya penurunan atau tidak maksimalnya jumlah konsumen dan juga menurunnya capaian target penjualan, penulis mensinyalir juga sebagai akibat karena lokasi kurang berada di lokasi yang strategis dan aksesibilitas seperti jalur jalan nya tidak bisa diakses mobil atau kendaraan roda 4 dan masih kurang nya ruang lahan parkir kendaraan dan terutama faktor outlet yang jauh dari jalan raya besar , atau masuk didalam sebuah gang sehingga kurang efektif dan tidak efisien untuk dilihat dijangkau oleh calon konsumen barunya penunjang lainnya berperan penting ialah kawasan nya lingkungan sekitar outletnya.

Faktor lokasi menjadi faktor yang utama antara lain karna tingkat kemacetan yang semakin hari semakin meningkat, sehingga membuat pelanggan mencari akses alternatif untuk melakukan aktivitasnya. Tidak hanya kemacetan, kedekatan dengan fasilitas-fasilitas umum seperti fasilitas terminal bus, rumah sakit, stasiun kereta api, tempat hiburan, jalan tol dan pusat bisnis juga menjadi bahan pertimbangan konsumen. Semakin dekat dengan fasilitas umum yang akan mempermudah konsumen dan pelanggan dalam menuju ke outlet PT Alfamart Trijaya Alfamart Panunggungan Timur. Pemilihan lokasi

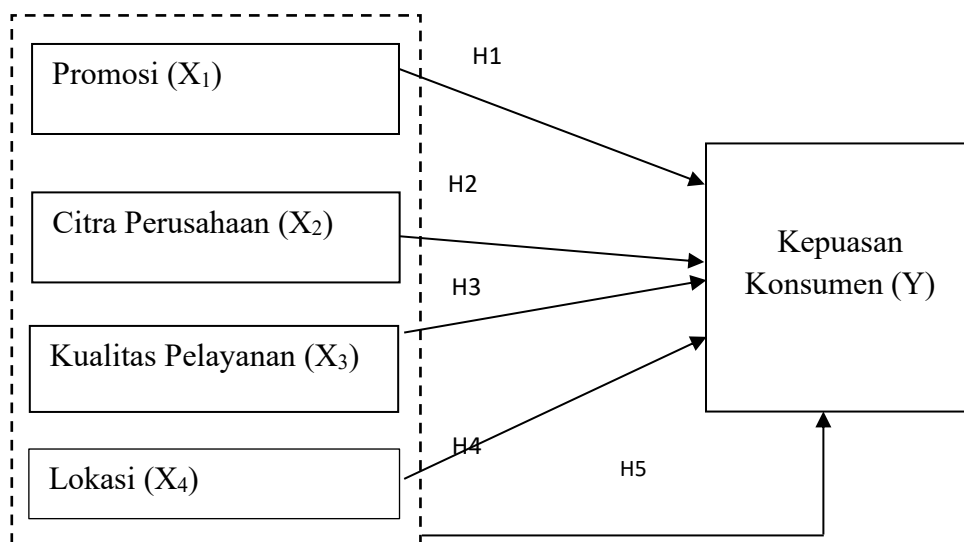
mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Mengacu pada berbagai sumber, lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan, Tjiptono (2017:345). Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan dan pencapaian suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Jika dilihat dari peta lokasi dan keluhan pembeli, maka letak PT Alfamart Trijaya Alfamart Panunggangan Timur memiliki lokasi yang tidak begitu dekat dengan jalan utama tentu akan menyulitkan dalam mencarinya meskipun saat ini memang sudah jaman teknologi bisa memberikan petunjuk arah tujuan konsumen dalam mencari outlet PT Alfaria Trijaya Alfamart terekat yang dituju. Penentuan lokasi juga menjadi bagian dalam dalam menjalankan usaha. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Banyak pengusaha yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Adi Prihanto, Ali Huzaifi, Idvan, Yopi, Udin Ahidin (2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan
2. Penelitian Adi Prihanto, Ali Huzaifi, Idvan, Yopi, Udin Ahidin (2021) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan.
3. Penelitian Achmad Afif, Arifman Jaya Hura, Dini Anggraini, Irma Suzita, Novan Danurwino, Sewaka (2021) Kompetitif Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Lapak Sayur Ciputat
4. Penelitian Nurmin Arianto (2019) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013:60) ”Kerangka berfikir yaitu kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

H1 = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur

- H2** = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur
- H3**= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur.
- H4**= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur.
- H5**= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur

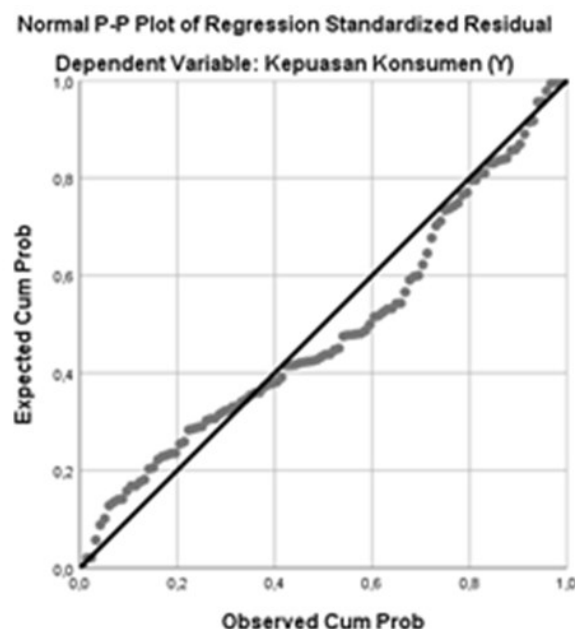
METODE.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur. Populasi dan sampel adalah Konsumen PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur. yang berjumlah 89.640 responden dengan mempergunakan rumus Slovin dan terdapat sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer yang disebarkan melalui kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas), uji regresi ganda, uji t, uji F dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

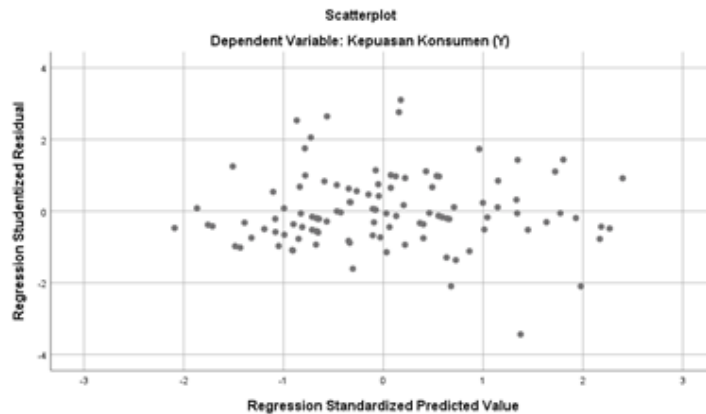


Sumber: Data primer diolah
Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak. Kenormalan suatu data sangat penting dan menjadi syarat mutlak untuk melakukan analisis parametrik, terutama untuk uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi berganda. Dari

Gambar 2 di atas dapat dipahami bahwa titik-titik plotting hasil uji normalitas dari 100 item pertanyaan dalam angket menunjukkan hasil bahwa semua titik plotting mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi syarat normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi antara lain dengan melihat grafik scatterplot, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan tidak tertumpuk pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4: Hasil Uji Multikolonieritas
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tol	VIF
1	(Constant)	12,186	3,214		3,791	,000		
	Promosi (X1)	,117	,134	,160	,869	,387	,163	6,121
	Citra Perusahaan (X2)	,271	,169	,326	1,604	,112	,134	7,469
	Kualitas Pelayanan (X3)	,141	,130	,206	1,085	,280	,155	6,471
	Lokasi (X4)	,043	,168	,049	,253	,801	,151	6,618

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0,163 dan citra perusahaan sebesar 0,134, kualitas pelayanan sebesar 0,155 serta lokasi sebesar 0,151 dimana masing-masing variabel bernilai tolerance kurang dari 1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel promosi sebesar 6,121, citra perusahaan sebesar 7,469, kualitas pelayanan sebesar 6,471 serta lokasi sebesar 6,618, masing-masing nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 5: Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,646 ^a	,418	,396	2,766	1,923

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X3), Citra Perusahaan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel 5 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.923 dimana nilai tersebut berada diantara interval (1,550 - 2,460) dan sesuai dengan ketentuan maka model regresi ini tidak ada autokorelasi. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,186	3,214		3,791	,000
	Promosi (X1)	,117	,134	,160	,869	,387
	Citra Perusahaan (X2)	,271	,169	,326	1,604	,112
	Kualitas Pelayanan (X3)	,141	,130	,206	1,085	,280
	Lokasi (X4)	,043	,168	,049	,253	,801

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.12, diperoleh persamaan regresinya $Y = 12,186 + 0,117X_1 + 0,271X_2 + 0,141X_3 + 0,043X_4$. Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,186 diartikan bahwa jika Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen hanya akan bernilai sebesar 12,186 *point*.
2. Nilai promosi 0,117 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,117 *point*.
3. Nilai citra Perusahaan 0,271 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel citra Perusahaan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,271 *point*.
4. Nilai kualitas pelayanan 0,141 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi, Citra Perusahaan, dan Lokasi, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,141 *point*.
5. Nilai Lokasi 0,043 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,043 *point*.

Uji t (partial)

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 7: Hasil Uji t Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,132	2,662		7,562	,000

Promosi	,398	,059	,546	6,778	,000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil analisis pada tabel 7 diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,778 > 1,982) hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 8: Hasil Uji t Variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,330	2,971		5,497	,000
Citra Perusahaan	,480	,065	,577	7,350	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil analisis pada tabel 8 diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,350 > 1,982) hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 9: Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,345	2,498		8,145	,000
Kualitas Pelayanan	,388	,054	,566	7,142	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah 2024

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 10: Hasil Uji t Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,503	3,229		5,420	,000
Lokasi	,459	,072	,524	6,396	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil analisis pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,396) > 1,982) hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 11: Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576,348	4	144,087	18,839	,000 ^b
	Residual	803,070	105	7,648		
	Total	1379,418	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan,

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil pengujian pada tabel 11, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (18,839 > 3,080) hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependen.

Tabel 12: Hasil Analisis Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646a	,418	,396	2,766

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,396, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,132 + 0,398X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,546 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya 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 (6,778 > 1,982). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Komarudin, 2020. Dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya Merak Banten. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,2% dan uji hipotesis diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$.”
2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,330 + 0,480X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,577 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,333 atau sebesar 33,3% sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,350 > 1,982). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan citra Perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Handro Tumpal P, 2012. Dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa Pengaruh yang positif dan signifikan baik parsial

maupun simultan variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta”.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,345 + 0,388X_3$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,566 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,321 atau sebesar 32,1% sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(7,142 > 1,982)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirya Atmaja, 2022. Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta TOEFL Selama Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan kontribusi pengaruh sebesar 74,1% dan uji hipotesis diperoleh $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ”.
4. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen. hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 17,503 + 0,459X_4$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,524 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,275 atau sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(6,396 > 1,982)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Desrianto, 2020 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cofee Town Bakery di Kota Batam. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ”.
5. Pengaruh promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 12,186 + 0,117X_1 + 0,271X_2 + 141X_3 + 0,043X_4$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,646 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,396 atau sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(18,839 > 3,080)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tika Aswati, Anton Tirta Komara, Rd. Okky Satria, Nita Yura Roslina, 2022. Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung). Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “Terdapat pengaruh signifikan kualitas baik parsial maupun simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur, sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 20,132 + 0,398X_1$, nilai korelasi sebesar 0,546 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 29,8% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(6,778 > 1,982)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 16,330 + 0,480X_2$, nilai korelasi sebesar 0,577 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 33,3% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(7,350 > 1,982)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 20,345 + 0,388X_3$, nilai korelasi sebesar 0,566 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 32,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(7,142 > 1,982)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 17,503 + 0,459X_4$, nilai korelasi sebesar 0,524 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 27,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,396 > 1,982)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
5. Promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12,186 + 0,117X_1 + 0,271X_2 + 0,141X_3 + 0,043X_4$. Nilai korelasi sebesar 0,646 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(18,839 > 3,080)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsat. Jurnal Samodra Ekonomi dan Bisnis Vol.9 No.1. ISSN: 2614-1523. STIM Pase Langsa.
- Adi Prihanto, Ali Huzaifi, Idvan, Yopi, Udin Ahidin (2021) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang. Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang
- Achmad Afif, Arifman Jaya Hura, Dini Anggraini, Irma Suzita, Novan Danurwino, Sewaka (2021) Kompetitif Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Lapak Sayur Ciputat. Scientific Journal Of Reflection: p-ISSN 2615-3009 Economic, Accounting, Management and Business
- Chaerunnisa (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. Jurnal Al Azar Indonesia Seri Ilmu Sosial Vol.3 No.2. ISSN: 2745-5939. Universitas Muhadi Setiabudi Brebes.
- Darwin Lie (2021) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Jurnal of Management Acsiance Vol.1 No.2. ISSN: 2798-0049. STIE Siltan Agung.
- Desrianto (2020) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cofee Town Bakery di Kota Batam. Jurnal EMBA Vol.8 No.1. ISSN: 2303-1174. Universitas Putera Batam.
- Hamid Halin (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. Jurnal Ecoment Global Samodra Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.2. ISSN: 2540-816X. Universitas Indo Global Mandiri.
- Komarudin (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan Jurnal Ekonomi Efektif Vol.2 No.3. Universitas Pamulang.
- Listiawati (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya Merak Banten. Jurnal Riset Akutansi Terpadu Vol.10 No.2. Universitas Bina Bangsa.
- Mada Faisal Akbar (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.3 No.1. ISSN: 2622-9933. Universitas Pamulang.
- Muhammad Erwan Fauzi (2018) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur. Prosiding Manajemen Vol.4 No.2. ISSN: 2460-6445. Universitas Islam Bandung.
- Nurmin Arianto (2019) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang
- Novia Susanti, Arsyad Syahriab (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Jurnal Feasibel Vol.1 No.1. ISSN: 2656-1964. Universitas Pamulang.
- Novryanti Pagan (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sun Kadi Medan. Journal of Creative Student Research (ICSR) Vol.1 No.1. ISSN: 2963-5942. Universitas Potensi Utama Medan.
- Supriyanto (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Wali Jaya Utama. Jurnal Ekuivalensi Vol.8 No.1. ISSN: 2963-5942. Universitas Putera Batam

- Sudita, Kasmad (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Pada Pt. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang
- Ugeng Budi Haryoko, Fauziah, Risnalinda (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Cofee Plaza Kampung Kemang. Jurnal Kompetitif Vol.3 No.2. ISSN: 2598-2893. Universitas Pamulang.
- Wakhid Yulianto (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Kebumen. Jurnal JBE Vol1 No.2. ISSN: 2716-4128. Politeknik Dharma Patria Kebumen.
- Wirya Atmaja (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta TOEFL Selama Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang. Jurnal Semarak Vol.5 No.2. ISSN: 2622-3686. Universitas Pamulang.

