

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018  
JURAMA, Vol. 3, No. 2, Mei 2026  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian  
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART CANDELLA RESIDENCE, PONDOK CABE, KOTA TANGERANG SELATAN

Fariha Al Munawaroh<sup>1</sup>, Jasmani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: farihaal27@gmail.com<sup>1</sup>, dosen01770@unpam.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*This research is to determine the influence of Service Quality and Price both partially and simultaneously on Customer Satisfaction at Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan. The research is descriptive quantitative with hypothesis testing. The population in this research is Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan customers and the number of saturated samples is 84 customers in 2023. Data collection methods are through questionnaires with a Likert scale, observation and literature study. Data analysis techniques: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Determinant Coefficient Test, Partial Test (t Test), and Simultaneous Test (F Test). Research results obtained: (1) There is a positive and significant influence between service quality on Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan customer satisfaction. Linear regression model  $Y = 19.762 + 0.305 X_1$  with  $0.001 < 0.05$ . (2) There is a positive and significant influence between price on customer satisfaction at Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan. Simple linear regression model  $Y = 17.886 + 0.469 X_2$  with  $0.05 < 0.05$ . (3) There is a positive and significant influence between service quality and price simultaneously on Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan customer satisfaction. Multiple linear regression model  $Y = 16.834 + 0.210X_1 + 0.152 X_2$  with  $0.001 < 0.05$  and the coefficient of determination value is 24%.*

**Keywords:** Service Quality; Price; Consumer Satisfaction

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,1% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(9,155 > 1,984)$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,360 > 1,984)$ . Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 5,903 + 0,377X_1 + 0,481X_2$ , nilai koefisien determinasi sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(84,382 > 2,700)$ .

**Kata Kunci:** Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perdagangan dikalangan masyarakat telah berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk, sehingga memungkinkan adanya kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, perdagangan dan jasa tersebut dapat berupa pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Dewasa ini yang sedang merajalela untuk dunia bisnis franchise yaitu usaha yang bergerak dibidang minimarket. Keberadaan minimarket telah menyebar di kota-kota besar di Indonesia. Biasanya dimiliki oleh pemegang modal besar ataupun para investor. Mereka dengan mudah mengembangkan usahanya dan menambahkan jaringan usahanya yang lebih besar dengan modal ini. Minimarket yang tumbuh pesat saat ini berlomba menawarkan sistem waralaba yang memungkinkan para pemilik modal lainnya ikut melebarkan usahanya demi mendapatkan laba yang lebih besar.

Berbelanja di minimarket semakin menjadi *trend* seiring perubahan orientasi berbelanja masyarakat perkotaan. Dulu, konsumen selalu mengejar harga murah, namun dengan kemajuan dan pertumbuhan perekonomian kota, harga murah tidak menjadi pertimbangan utama. Daya tarik selama dekade terakhir adalah faktor kenyamanan berbelanja yang sangat diminati. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di toko modern daripada ke warung atau toko kelontong.

Dengan demikian, minimarket sebagai sebuah jenis toko yang menggabungkan konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target “warung atau kios” pada pasar tradisional, oleh karena itu usaha minimarket pada dasarnya dilakukan oleh pengusaha kelas menengah ke atas, bukan untuk pengusaha mikro atau kecil, yang selama ini bergerak pada mereka bergelut di dataran di pasar tradisional. Modal besar yang dimiliki oleh minimarket kemungkinan konsep minimarket cenderung memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih menarik konsumen lebih baik dibanding pasar tradisional.

Dengan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen pada sektor industri *retail* ini masing-masing pelaku industri memiliki konsep dan strategi yang hampir sama yaitu berupaya menarik konsumen dengan berbagai keunggulan pelayanan yang bervariasi. Dengan kondisi peluang pasar yang masih terbuka, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk memaksimalkan keunggulan tersebut guna bersaing dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya. Berikut ini data jumlah gerai/*outlet* perusahaan pesaing yang menggambarkan peta persaingan pasar.

Selama beberapa tahun ke depan perkembangannya cukup menjanjikan dan ini akan terus diupayakan penambahan *outlet-outlet* lainnya sehingga dengan gaya hidup masyarakat sekarang akan memungkinkan untuk diadopsi dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis *retail* saat ini semakin memiliki persaingan yang ketat, hal ini terbukti bahwa telah banyak unit usaha yang semakin bertumbuh dan semakin banyak jumlahnya bahkan ada beberapa perusahaan yang meningkatkan utilisasi kapasitas ruang operasinya. Dengan kondisi seperti itu, maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang optimal dengan memainkan peranan harga yang terjangkau, *service* pelayanan yang baik, produksi yang optimal, produk yang bermutu serta kecenderungan produsen dalam kebijakan distribusi mengingat indikator-indikator tersebut harus dibangun guna mendukung perusahaan agar tetap memiliki daya saing yang kuat.

Dalam menghadapi persaingan industri *retail*, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promo harga dan produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non cash*), terdapat fasilitas kartu anggota dan penerapan strategi lainnya. Penetapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing Alfamart dan dapat dijadikan sebagai *competitive strategy* oleh Alfamart. Alfamart memfokuskan usahanya pada penyediaan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan tidak lebih dari 250 m<sup>2</sup>. Target pasar Alfamart dapat dikelompokkan menurut tiga

perspektif yaitu Geografis: area perumahan, fasilitas publik, gedung perkantoran. Demografis: ibu rumah tangga, anak-anak, kelas ekonomi menengah (SES B&C = ekonomi menengah dan bawah). Psikografis: kenyamanan, pelayanan yang ramah.

Pada saat ini, industri *retail* memiliki pertumbuhan yang sangat baik. Namun demikian, oleh karena semakin tingginya kompetisi yang ada, maka apabila melakukan kesalahan yang berkesinambungan akan menyebabkan melambatnya atau bahkan menurunnya laju pertumbuhan usaha. Dengan terbukanya peluang pasar dalam mengembangkan serta mengoptimalkan penjualannya, justru kurang mampu dimaksimalkan oleh Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan konsumen tidak hanya tentang memastikan bahwa produk atau jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga melibatkan pengertian yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi dari konsumen. Bisnis yang fokus pada kepuasan konsumen berusaha untuk memberikan pengalaman yang luar biasa, mulai dari proses pembelian hingga layanan. Dengan memprioritaskan kepuasan konsumen, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat, menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kepuasan dipandang sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan konsumen beralih ke pesaing.

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang telah ada dan meningkatkan jumlah konsumen, Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan seharusnya memiliki cara dalam memasarkannya secara kuat baik produk yang dijual atau jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis industri *retail*. Persaingan bisnis di sektor ini bukan lagi semata-mata berorientasi pada cara meningkatkan pendapatan namun juga harus berorientasi pada bagaimana menciptakan konsumen yang setia. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2020:138) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas”. Indikator yang digunakan meliputi: a) Perasaan puas, b) Selalu ingin membeli produk, c) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk, d) Akan merekomendasikan kepada orang lain, e) Kurang memperhatikan produk pesaing.

Namun kondisi yang terjadi selama periode tahun 2020-2024 justru jumlah konsumen yang berbelanja di Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan jumlahnya fluktuatif dengan kecenderungan mengalami penurunan, seperti data pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Data Jumlah Konsumen Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2024**

Tahun	Jumlah Konsumen			Keterangan
	Target (Konsumen)	Realisasi (Konsumen)	Presentase %	
2020	120.250	96.575	80,3%	Tidak Tercapai
2021	120.430	98.039	81,4%	Tidak Tercapai
2022	120.611	95.075	78,8%	Tidak Tercapai
2023	120.792	97.380	80,6%	Tidak Tercapai
2024	120.973	96.425	79,7%	Tidak Tercapai

Sumber : Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan. 2025

Berdasarkan jumlah konsumen pada tabel di atas, jika dibuat grafik maka akan terlihat gambaran grafik sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2025

**Gambar 1. Grafik Target dan Realisasi Jumlah Konsumen Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2024**

Berdasarkan pada data di atas, jumlah konsumen yang melakukan belanja di Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan selama 5 tahun (2020-2024) jumlahnya mengalami perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun.

Pada tahun 2020 total jumlah konsumen mencapai 96.575 konsumen atau 80,3% dari target yang ditetapkan. Kemudian pada tahun 2021 total jumlah konsumen mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang mampu mencapai 98.039 konsumen atau 81,4% dari target yang ditetapkan. Selanjutnya pada tahun 2022 total jumlah konsumen mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mampu mencapai sebanyak 95.075 konsumen atau 78,8% dari target yang ditetapkan. Kemudian pada tahun 2023 total jumlah konsumen mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang mampu mencapai sebanyak 97.380 konsumen atau 80,6% dari target yang ditetapkan. Selanjutnya pada tahun 2024 total jumlah konsumen mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 96.425 konsumen atau 79,7% dari target yang ditetapkan.

Walaupun Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan dalam beberapa tahun terakhir jumlah konsumen yang mampu dicapai di atas 75% namun yang terjadi capaian belum dapat mencapai target yang sudah ditetapkan. Hal ini menjadi tantangan bagi Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan bagaimana caranya untuk memenangkan persaingan dan mencapai target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Selain data empirik terkait jumlah paket, jumlah konsumen, untuk memperkuat data, penulis juga melakukan kegiatan prasurvey dengan cara menyebar kuesioner sebanyak 30 konsumen yang hasil kegiatan prasurvey tersebut dirangkum pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Data Kepuasan Konsumen Berdasar Prasurvey 35 Konsumen Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan**

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurvey	Jawaban Konsumen			
			Setuju	Persen	Kurang Setuju	Persen
1. Perasaan puas	Konsumen selalu merasa puas dengan produk	35	22	62,9%	13	37,1%

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurevey	Jawaban Konsumen			
			Setuju	Persen	Kurang Setuju	Persen
	dan layanan di Alfamart					
2. Selalu ingin membeli produk	Konsumen berkeinginan untuk secara kontinyu membeli kembali kebutuhannya di Alfamart	35	24	68,6%	11	31,4%
3. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk	Konsumen merasa Alfamart mampu menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	35	25	71,4%	10	28,6%
4. Akan merekomendasikan kepada orang lain	Konsumen selalu memberikan informasi tentang pelayanan di Alfamart kepada orang lain	35	24	68,6%	11	31,4%
5. Kurang memperhatikan produk pesaing	Konsumen tidak berniat membeli produk yang dibutuhkan selain di Alfamart	35	26	74,3%	9	25,7%
Rata-rata			24	69,1%	11	30,9%

Sumber: Prasurevey, 2025.

Berdasarkan hasil prasurevey tabel di atas, terkait kepuasan konsumen menunjukkan jawaban dari responden bervariasi dari setiap indikatornya. Untuk indikator “Perasaan puas” yang memberikan jawaban puas sebanyak 62,9%. Kemudian pada indikator “Selalu ingin membeli produk” hanya 68,6% yang konsisten ingin membeli. Selanjutnya untuk indikator “Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk” hanya 71,4% yang berkeinginan membeli di Alfamart. Kemudian pada indikator “Akan merekomendasikan kepada orang lain” hanya 68,6% dan untuk indikator “Kurang memperhatikan produk pesaing” sebanyak 74,3%.

Fenomena yang terjadi terkait penurunan penjualan dan juga disertai menurunnya jumlah konsumen yang dipaparkan di atas, berdasarkan survey penulis menduga adanya promosi yang masih kurang. Semakin pesatnya pesaing-pesaing bisnis dalam bidang retail waralaba, para pelaku bisnis tak henti-hentinya menciptakan suatu produk jasa yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas dan perusahaan. Penunjang keberhasilan suatu produk jasa dapat dilakukan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang dipromosikan. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka

untuk menerima konsep-konsep, *service* atau barang-barang tertentu.

Dalam penelitian ini promosi penulis mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2020:263) yang menyatakan “promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Adapun indikator promosi antara lain: a) Periklanan, b) Promosi penjualan, c) Penjualan pribadi, d) Publisitas, e) Pemasaran langsung.

Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen dapat dikatakan kurang berhasil karena konsumen yang percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan dan belum sepenuhnya diterima oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi jumlah konsumen. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Fenomena yang terjadi terkait penurunan penjualan dan juga disertai menurunnya jumlah konsumen yang dipaparkan di atas, berdasarkan survey penulis menduga adanya kualitas pelayanan yang masih belum maksimal. Kualitas pelayanan 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.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas. Jumlah konsumen menjadi semakin berkurang, kondisi seperti ini akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan karena dengan konsumen yang berkurang akan memiliki dampak berkurangnya *omzet* perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, tanpa konsumen yang loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, tersendat-sendat dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar tetap *survive* dan target perusahaan dapat tercapai.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, penulis menace pendapat Kotler (2020:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Indikator yang digunakan meliputi: a) Berwujud, b) Empati, c) Cepat tanggap, d) Keandalan, e) Kepastian.

Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*. Namun masih banyak konsumen mengeluhkan tempat parkir yang disediakan kurang memadai, untuk sistem pembayaran juga masih sering terganggu sehingga pelayanan pada saat pembayaran memakan waktu yang lebih lama yang mana seharusnya bisa dilakukan dengan segera. Masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat terkadang menjadi persoalan yang berulang-ulang. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya keinginan konsumen untuk kembali belanja. Untuk penanganan komplain dari konsumen sering diabaikan dan kurang mendapatkan solusi yang tepat sehingga banyak konsumen yang kurang puas terhadap pelayanannya. Kemudian karyawan Alfamart kurang memahami terkait produk dan pelayanan yang dijual sehingga informasi sulit dipahami dan informasi yang diberikan kurang dapat dipercaya karena dalam penyampaian informasi berbeda dengan kenyataannya.

Konsumen juga mengeluhkan sikap cuek karyawan dan karyawan juga tidak memberikan perhatian ekstra kepada konsumen seperti ketika konsumen membutuhkan

bantuan, karyawan tidak langsung datang membantu. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan data kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart, masih terdapat beberapa masalah seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih ada konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya minat konsumen untuk membeli, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. pelayanan optimal dalam perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menambah konsumen dari tahun ke tahun. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen kurang sesuai maka dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke *competitor*.

## Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) 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 pengaruh antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan perincian sebagai berikut:

#### Pengujian Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi ( $X_1$ )**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,469	0,197	Valid
KX1-2	0,480	0,197	Valid
KX1-3	0,449	0,197	Valid
KX1-4	0,438	0,197	Valid
KX1-5	0,648	0,197	Valid
KX1-6	0,531	0,197	Valid
KX1-7	0,739	0,197	Valid

KX1-8	0,641	0,197	Valid
KX1-9	0,533	0,197	Valid
KX1-10	0,643	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 100 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan  $df = n-2$ , maka  $df = 100 - 2 = 98$  maka didapat r tabel sebesar 0,197. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung  $> 0,197$ .

### Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,431	0,197	Valid
KX2-2	0,555	0,197	Valid
KX2-3	0,479	0,197	Valid
KX2-4	0,543	0,197	Valid
KX2-5	0,656	0,197	Valid
KX2-6	0,511	0,197	Valid
KX2-7	0,704	0,197	Valid
KX2-8	0,702	0,197	Valid
KX2-9	0,638	0,197	Valid
KX2-10	0,452	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung  $> r$  tabel,  $(n-2) = 100 - 2 = 98$  yaitu 0,197. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

### Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,434	0,197	Valid
KY-2	0,351	0,197	Valid
KY-3	0,512	0,197	Valid
KY-4	0,495	0,197	Valid
KY-5	0,670	0,197	Valid
KY-6	0,490	0,197	Valid
KY-7	0,690	0,197	Valid
KY-8	0,653	0,197	Valid
KY-9	0,633	0,197	Valid
KY-10	0,498	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung  $> r$  tabel,  $(n-2) = 100 - 2 = 98$  yaitu 0,197. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

#### Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5: Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	10

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,740 > 0,600$ .

#### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

**Tabel 6: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	10

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,751 > 0,600$ .

#### Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	10

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,717 > 0,600$ .

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 8: Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47870554
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.069
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

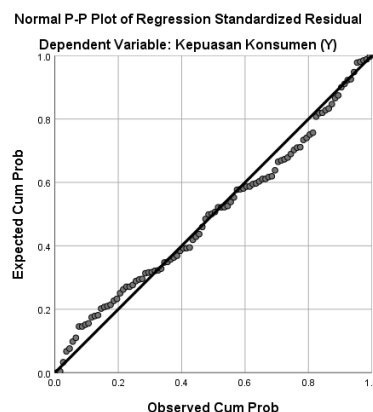
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ( $0,200 > 0,050$ ) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:



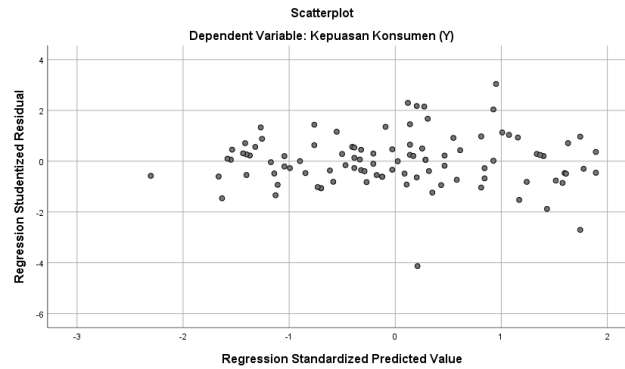
Sumber: Pengolahan Data, 2025.

**Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas**

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.

**Gambar 2: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh)

#### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Promosi ( $X_1$ )

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.316	2.597		5.512	.000
Promosi (X1)	.636	.069	.679	9.155	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,155 > 1,984$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

#### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	11.878	2.531		4.694	.000
	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	.694	.067	.723	10.360	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $10,360 > 1,984$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen nya (kepuasan konsumen). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F-hitung dengan F-tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2$  dan  $(df_2 = n - k) = 100 - 3 = 97$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $F_{tabel}$  dari  $97 = 2,700$  dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

**Tabel 11: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Promosi ( $X_1$ ) Dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

### Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1058.256	2	529.128	84.382	.000 <sup>b</sup>
	Residual	608.254	97	6.271		
	Total	1666.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

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

Sumber: *Pengolahan Data*, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $84,382 > 2,700$ ) dan diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

### Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau konsumen yang mengandung mengambil hati seorang konsumen, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 9,155$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wakhid Yulianto (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Kebumen. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,763 > 2,037$ ).

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 10,360$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wiryatama (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta TOEFL Selama Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan kontribusi pengaruh sebesar 74,1% dan uji hipotesis diperoleh sig.  $0,000 < 0,05$ .

### **Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) Dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen maka akan membuat perusahaan mampu bersaing. Oleh karenanya, keinginan dan kebutuhan konsumen perlu diidentifikasi secara jelas oleh perusahaan, karena sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi bagian yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Demikian pula aktivitas promosi dikatakan sebagai suatu usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $84,382 > 2,700$ ) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Komarudin, H. Sulaeman.A, Jasmani (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamaret) Wilayah Tangerang Selatan. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% dan uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ; ( $49,093 > 2,700$ ).

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,155 > 1,984$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,360 > 1,984$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $84,382 > 2,700$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Candella Residence, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, D., & Si, M. (2019). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Anang, F. dan Mahardhika (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Atmaja, S. N. C. W., & Rizal, A. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA TOEFL SELAMA MASA PANDEMI PADA LEMBAGA BAHASA UNIVERSITAS PAMULANG Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Toefl Selama Masa Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang. *Jurnal Semarak*, 5(2), 44-53.
- Daryanto (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2021). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kharis, I. F. (2019). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 354-363.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Lupiyohadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Robbins, Stephen. P. dan Mary, C. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. (2019). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Setiadi (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Siyoto (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publisng.
- Sudjana, N., & Ibrahim (2019). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Umi, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Yazid (2020). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART CANDELLA RESIDENCE, PONDOK CABE, KOTA TANGERANG SELATAN | Fariha Al Munawaroh, Jasmani

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.