

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ALFAMART DI SUNTER

Andrea Herianto

Lily Harjati*

M. Fuad

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl.Yos Sudarso Kav. 87,Jakarta 14350

Abstract

High customer satisfaction will benefit companies because the company becomes efficient and effective, The more aware that the customer is an asset for the company. In general, the definition of Quality of Service is all forms of activities undertaken by the company to meet consumer expectations. Sales Promotion is an activity that is intended to help get consumers and awaken consumers to the existence of a company's products or services. Consumer Satisfaction is a perception evaluation of the difference between initial expectation and actual product performance as perceived after consuming product Theory used to support this research is definition along with indicators of service quality, sales promotion, and consumer satisfaction. The object of this research is consumers who are and have been shopping at Alfamart Sunter Jakarta. This study used questionnaires for data collection, while for sampling using non-probability sampling technique with accidentally sampling technique (accidental selection). Data processed by using software SPSS 23. The results showed that (1) Quality of Service have a positive effect on Consumer Satisfaction (2) Sales Promotion has a positive effect on Consumer Satisfaction

Keywords: Servqual, Promotional Product, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan bisnis eceran (retailing) di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Sejak sepuluh tahun terakhir ini, perkembangan usaha eceran mengalami perubahan yang sangat besar. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari modernitas masyarakat kota saat ini, adalah gaya hidup dalam aktivitas belanja. Aktivitas belanja ini dilakukan untuk konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan sandang, pakaian dan kelengkapannya (kebutuhan sekunder). Salah satu Retail yang sudah berdiri cukup lama di Indonesia

adalah Alfamart. Alfamart merupakan salah satu retail yang sudah berdiri sejak 1999.

Perilaku Konsumen salah satunya adalah Kepuasan, yaitu pada setelah membeli atau menggunakan suatu produk maka konsumen akan mendapatkan apa yang dia inginkan dari produk itu berasal. Perubahan inilah yang menjadi dasar pada setiap perusahaan untuk mengembangkan cara maupun sistem yang baru untuk suatu tujuan, bukan untuk kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam berjalannya kegiatan ini. Mengingat betapa pentingnya peran Kualitas Layanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut

*Alamat Untuk Korespondensi: Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Telp/Fax (021) 65307062 Ext. 704. E-mail: lily.harjati@kwikkiangie.ac.id

dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha

Kurangnya Kualitas Layanan atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sudah sejak lama disadari dapat mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Penelitian membuktikan banyak konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan yang senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti secara otomatis bisa dianggap puas. Kenyataannya justru sebagian besar konsumen yang tidak puas secara diam-diam beralih ke perusahaan atau toko lain. Itu artinya, diamnya konsumen merupakan tanda berita buruk bagi perusahaan atau toko tersebut

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang ingin dijawab oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart?
2. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap kepuasan konsumen Alfamart?

Tinjauan Pustaka

Definisi Kualitas Layanan

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2016), kualitas layanan didefinisikan sebagai “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategic”.

Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi didefinisikan sebagai “kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk

dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Definisi Promosi Penjualan

Menurut Bayu Swastha dan Irawan (2014), promosi pPenjualan adalah “kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai macam kegiatan-kegiatan promosi penjualan yakni peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan lain-lain”.

Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Schaars dalam Tjiptono (2015), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

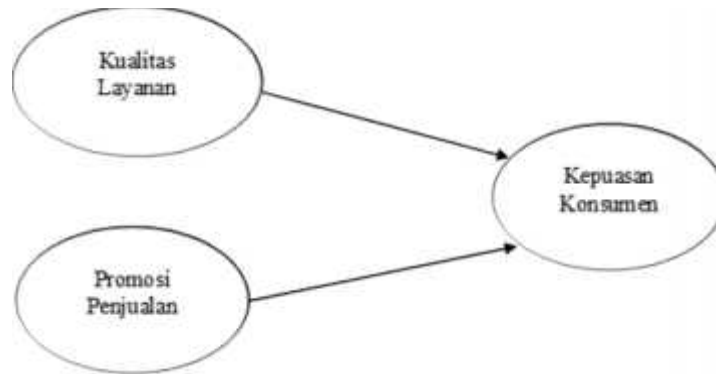
H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan bertujuan untuk mendorong frekuensi pembelian atau pembelian dengan jumlah unit yang banyak, membuat demonstrasi terhadap non-pelanggan, dan menarik pelanggan yang akan berpaling dari brand tersebut

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari individu yang menggunakan jasa Alfamart di Sunter, dengan cara mengajukan pertanyaan yang bersifat tertutup kepada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah non probability sampling. Metode

non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik judgement sampling yaitu sample non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang berbelanja di Alfamart Sunter, sehingga penyebaran kuisisioner terarah pada kriteria tersebut.

Variable Penelitian

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan	<i>Tangible</i>	Alfamart memiliki fasilitas display barang yang baik	Interval
		Alfamart memiliki karyawan yang berpenampilan rapi	Interval
		Alfamart memiliki karyawan yang berpenampilan menarik	Interval
		Alfamart memiliki suasana yang nyaman	Interval
	<i>Emphaty</i>	Karyawan Alfamart memberikan perhatian secara personal kepada konsumennya	Interval
		Karyawan Alfamart peduli dengan keluhan-keluhan dari konsumennya	Interval
	<i>Reliability</i>	Alfamart memberikan pelayanan yang memuaskan	Interval
		Alfamart menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal masuk hingga keluar dari pintu	Interval
		Alfamart memiliki keakuratan dalam penanganan administrasi struk belanja	Interval

Promosi Penjualan	<i>Responsiveness</i>	Pelayanan Alfamart yang responsif	Interval
		Kesediaan Karyawan kasir untuk membuka jalur kasir baru jika antrian panjang	Interval
		Keluangan waktu karyawan Alfamart untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat	Interval
	<i>Assurance</i>	Reputasi Alfamart yang terjamin	Interval
		Karyawan Alfamart memberikan layanan dengan ramah	Interval
		Karyawan Alfamart memberikan layanan dengan sabar	Interval
	<i>Price Packs</i>	Penawaran Paket Harga (<i>buy 1 get 1</i>) sangat efektif dan menarik	Interval
		Anda menyukai penawaran paket harga yang ditawarkan Alfamart	Interval
		Penawaran paket harga umumnya produk yang sering digunakan	Interval
	<i>Rebates</i>	Potongan-potongan harga yang dilakukan Alfamart menarik untuk konsumen	Interval
		Potongan-potongan harga yang diberikan Alfamart mampu meningkatkan minat beli	Interval
	<i>Promotional Product</i>	Anda berharap ada lebih banyak lagi promosi produk dari alfamart	Interval
		Produk yang dijual dapat menjadi produk yang bermanfaat dan efektif bagi konsumen dalam jangka panjang	Interval
	<i>Willingness to recommend</i>	Anda akan mengatakan hal positif mengenai Alfamart	Interval
	<i>Overall Customer Satisfaction</i>	Anda merasa senang setelah belanja di Alfamart	Interval
Kepuasan Pelanggan	<i>Confirmation of Expectation</i>	Alfamart telah memenuhi harapan anda	Interval
	<i>Repurchase</i>	Anda akan kembali berbelanja di Alfamart lagi	Interval

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3, Koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel} (\alpha ; n-2)$ $n =$ jumlah sampel, dan Nilai sig $\leq \alpha$ (Syofian Siregar, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Syofian Siregar, 2015:87).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

3. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan total akhir sebanyak 130 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kualitas Layanan**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	54.85	87.107	.702	.941
X2	54.52	90.123	.588	.944
X3	55.05	88.805	.564	.944
X4	54.90	88.382	.608	.943
X5	55.12	84.536	.665	.942
X6	55.13	86.964	.572	.944
X7	54.71	86.548	.759	.940
X8	54.90	86.048	.701	.941
X9	54.76	85.282	.689	.941
X10	54.84	85.468	.740	.940
X11	55.13	83.257	.661	.943
X12	54.82	85.229	.776	.940
X13	54.45	86.442	.715	.941
X14	54.48	85.213	.767	.940
X15	54.57	86.704	.745	.940
XT	53.05	80.612	1.000	.934

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	16

Variabel Promosi Penjualan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.97	31.513	.832	.947
Y2	23.96	31.236	.847	.946
Y3	24.26	31.860	.831	.946
Y4	23.91	32.932	.844	.945
Y5	23.91	32.923	.792	.949
Y6	24.00	31.765	.864	.944
Y7	24.11	34.302	.728	.952
YT	25.09	35.061	1.000	.944

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	12.73	5.887	.834	.894
Z2	12.76	5.766	.861	.888
Z3	12.88	5.848	.824	.896
Z4	12.58	5.866	.793	.904
ZT	14.98	7.922	1.000	.921

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Sumber : Hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Kepuasan Konsumen tidak ada yang dibuang.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14909255
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.091
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

a. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	XT	.575	1.738
	YT	.575	1.738

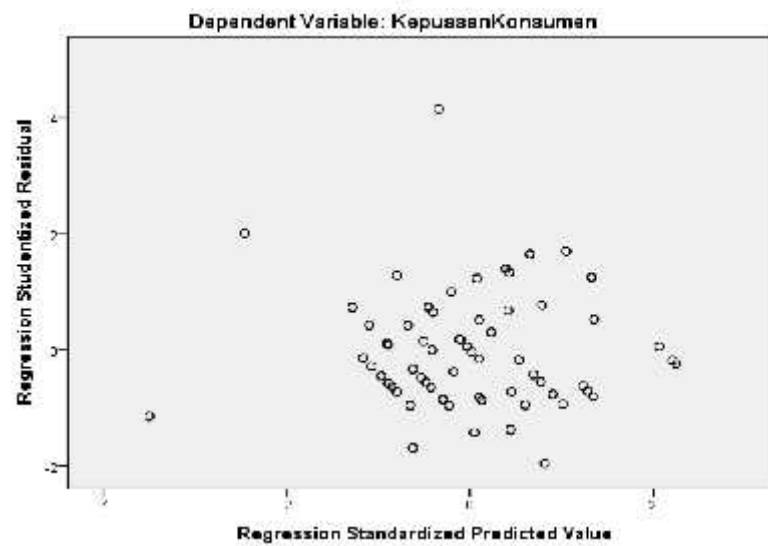
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	.050		2.518	.013
	XT	.011	.012	.107	.925	.357
	YT	-.028	.019	-.175	-1.509	.134

a. Dependent Variable: abs_res

Scatterplot



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.715	.150	2.094

a. Predictors: (Constant), YT, XT

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.352	2	3.676	162.813	.000 ^b
	Residual	2.867	127	.023		
	Total	10.220	129			

a. Dependent Variable: ZT

b. Predictors: (Constant), YT, XT

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig/2
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.097	.079		1.224	.223	.
	XT	.220	.019	.706	11.392	.000	.000
	YT	.094	.029	.198	3.193	.002	.001

a. Dependent Variable: ZT

I Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.715	.150

a. Predictors: (Constant), YT, XT

b. Dependent Variable: ZT

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Nilai R square adalah sebesar 0,719 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 71.9%, sedangkan sisanya 28.1% (100% - 83%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

penelitian misalnya harga, promosi dan lain-lain atau tetap menggunakan variabel yang sama namun lebih luas cakupannya. Karena cakupan penelitian ini masih kurang luas dikarenakan hanya berfokus pada kualitas layanan Alfamart saja.

Daftar Pustaka

Simpulan Dan Saran

Simpulan terhadap temuan-temuan yang ada pada Alfamart Sunter adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran kepada Alfamart untuk memfokuskan evaluasi dan perbaikan serta peningkatan pada kualitas Layanan maupun Promosi Penjualan terhadap kepuasan Konsumen dikarenakan tingkat kepuasan konsumen yang tidak dikatakan baik.

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel-variabel baru dalam

Alma, Buchari, 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Cooper ,Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2006), Metode Riset Bisnis Volume 1, (Edisi Sembilan), Alih Bahasa Budijanto dkk, Jakarta: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2016, Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2016. Principle of Marketing, Student Value Edition (16th edition).

Tjiptono, F. dan Chandra G. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F dan Diana Anastasia. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup. Yogyakarta: ANDI
- Syofian Siregar. 2015. Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi. Jakarta: Prenada Media Group
- Swastha, Bayu dan Irawan. 2012. Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Purwanto Agus Erwan, Sulistyastuti Ratih Dyah, . 2017. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Administrasi Publik dan masalah-masalah social. Yogyakarta: GAYA MEDIA