

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.

4.1.1 Sejarah Singkat Sumber PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart)

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh Sumber PT Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke Sumber PT Alfaria

Trijaya dengan pemegang saham PT.HM.Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”. Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

4.1.2 Visi, Misi Dan Nilai Perusahaan

1. Visi:

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2. Misi:

- a. Memberikan rasa nyaman kepada konsumen berbelanja di Alfamart.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku /etika bisnis yang tinggi.

- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membantu organisasi global yang terpercaya, tersehat, dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi konsumen, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

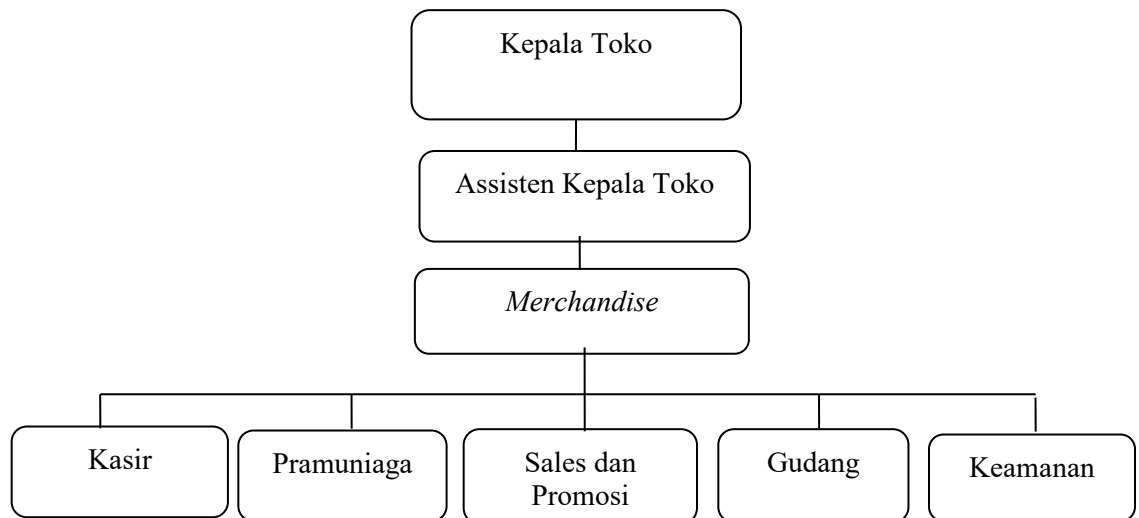
3. Nilai Perusahaan:

- a. Memanankan integritas yang tinggi, jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan
- b. Inovasi Untuk Kemajuan yang lebih baik. Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
- c. Kualitas dan produktivitas yang tertinggi. Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
- d. Kerja Sama Tim. Mendorong terciptanya semangat dan kekompakan
- e. Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik. Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan

4.1.3 Struktur Organisasi Alfamart Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan

1. Struktur Organisasi

Manajemen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Perusahaan. Dengan adanya pembagian struktur maka pekerjaan menjadi dapat dikontrol dengan baik. Berikut ini struktur yang ada di Sumber PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan, sebagai berikut:



Sumber: Alfamart Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan, 2025

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Alfamart Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan

2. Uraian Tugas Masing-Masing Jabatan

a. Kepala Toko

Kepala toko memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan konsumen, dan meningkatkan jumlah konsumen di toko.
- 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
- 4) Berkoordinir atau berhubungan dengan Area Koordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.

- 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

b. Asisten Kepala Toko

Asisten kepala toko memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.
- 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
- 4) Berkoordinir dengan Area Koordinator terkait program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- 6) Berkoordinir dengan lingkungan atau pejabat setempat.
- 7) Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

c. *Merchandiser*

Merchandiser memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *Distribution Center*.
- 2) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke *distribution center*.

- 3) Mengkoordinir pendisplay-an barang dagangan baik di rak-rak penjualan ataupun gudang.
- 4) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- 5) Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
- 6) Menggantikan Kepala Toko/Asisten apabila sedang *off*.
- 7) Memastikan semua kerjasama promosi dengan *supplier (block shelving)* sesuai dengan petunjuk yang ada

d. Kasir

Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 2) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- 3) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- 4) Menerima penitipan barang.
- 5) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- 6) Persiapan retur barang.

e. Pramuniaga

Pramuniaga memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 2) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- 3) Penurunan dan pengecekan barang dari *Distribution Center*.
- 4) Pemajangan barang (*display*) dan pemenuhan dari gudang toko ke area penjualan.

- 5) Persiapan retur barang.
- 6) Informasi dan penawaran program promosi.
- 7) Pencetakan harga.
- 8) Penyebaran *Leaflet* dan memberikan informasi barang kosong kepada Kepala Toko dan menjalin hubungan dengan lingkungan

f. Sales dan Promosi

Sales dan Promosi memiliki tugas antara lain:

- 1) Memperkenalkan dan menjual produk
- 2) Melayani pelanggan dengan baik
- 3) Membuat promosi produk
- 4) Memonitor stok barang
- 5) Membuat dan melaporkan penjualan
- 6) Merancang kegiatan penjualan
- 7) Merancang sistem informasi dan penawaran program promosi.
- 8) Melakukan *Stock Opname* dan penyebaran *Leaflet*.

g. Gudang

Memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan pengendalian hasil produksi dan penyimpanan serta pengiriman barang, *stock* barang dan membukukan semua yang terkait dengan pelaporan barang.

h. Keamanan

Melakukan kegiatan penjagaan yang dikomanda oleh keamanan area bertujuan menjaga keamanan toko dan lingkungan usaha.

4.2 Hasil Penelitian.

4.2.1 Analisis Deskriptif.

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.

Karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau 54,0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 46,0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	6	6.0	6.0	6.0
	25 - 35 Tahun	14	14.0	14.0	20.0
	36 - 45 Tahun	44	44.0	44.0	64.0
	46 - 50 Tahun	23	23.0	23.0	87.0
	> 50 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 6 orang atau 6,0%, yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 14 orang atau 14,0%, yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 44

orang atau 44,0%, yang berusia antara 46-50 tahun sebanyak 23 orang atau 23,0% dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 13 orang atau 13,0%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/Polri	13	13.0	13.0	13.0
	Wiraswasta	21	21.0	21.0	34.0
	Karyawan Swasta	37	37.0	37.0	71.0
	Ibu Rumah Tangga	16	16.0	16.0	87.0
	Pelajar/Mahasiswa	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 13 orang atau 13,0%, sebagai wirausaha sebanyak 21 orang atau 21,0%, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 37 orang atau 37,0%, ibu rumah tangga sebanyak 16 orang atau 16,0% dan responden yang masih sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang atau 13,0%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian
Jarak Rumah Dengan Alfamart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500 Meter	54	54.0	54.0	54.0
	500 - 1.00 Meter	28	28.0	28.0	82.0
	> 1.000 Meter	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden yang jarak rumahnya < 500 meter sebanyak 54 orang atau 54,0%, yang jarak rumahnya antara 500 s/d 1 KM

sebanyak 28 orang atau 28,0% dan yang jarak rumahnya > 1 KM sebanyak 18 orang atau 18,0%,

2. Analisis Deskriptif Penilaian atau Jawaban Responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Dalam menganalisis, penulis menggunakan analisa deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan peneliti dalam kuesioner.

Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *likert*, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasar baik dan tidak baik. yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tabel Interval Tanggapan Responden

Rentang Skala	Keterangan / Kriteria	Disingkat
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	STS /STB
1,80 – 2,59	Tidak Setuju / Tidak Baik	TS / TB
2,60 – 3,39	Kurang Setuju / Kurang Baik	KS / KB
3,40 – 4,19	Setuju / Baik	S / B
4,19 – 5,00	Sangat Setuju / Sangat Baik	SS / SB

Sumber: Sugiyono (2021:95).

Berdasar pada kriteria di atas, maka dapat dilakukan penilaian atau jawaban responden menurut item pernyataan sebagai berikut:

1) Penilaian Responden Variabel Promosi (X₁).

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pernyataan variabel promosi (X₁) memperoleh jawaban yang beragam, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Variabel Promosi (X₁)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total Varian	Jumlah Sampel	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	1. Periklanan (Advertising)									
1	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering memberikan informasi produk layanan melalui surat kabar	25	41	31	2	1	387	100	3.87	B
2	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan membuat poster yang informatif sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk	8	32	51	7	2	337	100	3.37	KB
	Jumlah	33	73	82	9	3	724	200	Rata2	
	Persentase	16.5%	36.5%	41.0%	4.5%	1.5%	100%	Rata2	3.62	B
	2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)									
3	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan membuat promosi dalam bentuk brosur sehingga konsumen mudah mengerti jenis produk yang ditawarkan	14	29	42	10	5	337	100	3.37	KB
4	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan membuat iklan dalam bentuk spanduk sehingga mudah dilihat oleh konsumen	10	27	51	10	2	333	100	3.33	KB
	Jumlah	24	56	93	20	7	670	200	Rata2	
	Persentase	12.0%	28.0%	46.5%	10.0%	3.5%	100%	Rata2	3.35	KB
	3. Penjualan Pribadi (Personal Selling)									
5	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering mengunjungi konsumen dalam rangka menjaga hubungan yang baik	17	46	36	1	0	379	100	3.79	B
6	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering menghubungi konsumen guna mengetahui keinginan	14	54	32	0	0	382	100	3.82	B

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total Varian	Jumlah Sampel	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	konsumen									
	Jumlah	31	100	68	1	0	761	200	Rata2	
	Persentase	15.5%	50.0%	34.0%	0.5%	0.0%	100%	Rata2	3.81	B
4. Publisitas (Publication)										
7	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan aktif membuat <i>leaflet</i> , brosur serta kegiatan promosi	24	42	34	0	0	390	100	3.90	B
8	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan juga memberikan informasi produk dan layanan melalui <i>website, facebook</i>	19	50	31	0	0	388	100	3.88	B
	Jumlah	43	92	65	0	0	778	200	Rata2	
	Persentase	21.5%	46.0%	32.5%	0.0%	0.0%	100%	Rata2	3.89	B
5. Pemasaran langsung (Direct marketing)										
9	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering melakukan promosi penjualan langsung di lokasi tertentu	22	44	33	0	1	386	100	3.86	B
10	Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan mendapat respon positif dari konsumen	26	40	33	0	1	390	100	3.90	B
	Jumlah	48	84	66	0	2	776	200	Rata2	
	Persentase	24.0%	42.0%	33.0%	0.0%	1.0%	100%	Rata2	3.88	B
TOTAL		179	405	374	30	12	3709	1000	Rata2	
Persentase		17.9%	40.5%	37.4%	3.0%	1.2%	100%	Rata2	3.71	B

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan variabel promosi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,71 dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju.

Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 17,9%, responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 40,5%, namun responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 37,4%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,2%.

Dari 5 (lima) indikator pada variabel promosi, indikator yang memperoleh rata-rata skor paling rendah/kecil yaitu pada indikator ke 2 yaitu “Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)” yang hanya memperoleh rata-rata skor sebesar 3,35 skor ini termasuk dalam interval 2,60-3,39 dengan kriteria kurang setuju atau kurang baik.

Sedangkan indikator yang memperoleh rata-rata skor paling tinggi/besar yaitu pada indikator ke 4 yaitu “Publisitas (*Publication*)” yang mampu memperoleh rata-rata skor sebesar 3,89 skor ini termasuk dalam interval 3,40-4,19 dengan kriteria setuju atau baik.

2) Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh jawaban yang beragam, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total Varian	Jumlah Sampel	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	1. Berwujud (<i>tangible</i>)									
1	Area parkir Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan cukup luas dan memadahi untuk kendaraan pengunjung	6	29	48	14	3	321	100	3.21	KB
2	Peralatan penunjang yang digunakan dalam melayani cukup lengkap	15	22	49	10	4	334	100	3.34	KB
	Jumlah	21	51	97	24	7	655	200	Rata2	
	Persentase	10.5%	25.5%	48.5%	12.0%	3.5%	100%	Rata2	3.28	KB
	2. Empati (<i>empathy</i>)									
3	Karyawan Alfamart bersikap peduli menunjukkan apa yang konsumen butuhkan	19	43	36	2	0	379	100	3.79	B
4	Karyawan Alfamart selalu perhatian dalam melayanai konsumenn	28	40	30	2	0	394	100	3.94	B
	Jumlah	47	83	66	4	0	773	200	Rata2	

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total Varian	Jumlah Sampel	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	Persentase	23.5%	41.5%	33.0%	2.0%	0.0%	100%	Rata2	3.87	B
3. Cepat tanggap (<i>responsiveness</i>)										
5	Karyawan Alfamart selalu cepat dalam menangani keluhan dari konsumen	17	54	29	0	0	388	100	3.88	B
6	Karyawan Alfamart tanggap dalam memberikan layanan yang baik	15	55	29	1	0	384	100	3.84	B
	Jumlah	32	109	58	1	0	772	200	Rata2	
	Persentase	16.0%	54.5%	29.0%	0.5%	0.0%	100%	Rata2	3.86	B
4. Keandalan (<i>reliability</i>)										
7	Karyawan Alfamart mampu memberikan kepercayaan pada konsumen	24	51	25	0	0	399	100	3.99	B
8	Karyawan Alfamart mampu memberikan informasi yang akurat	16	62	22	0	0	394	100	3.94	B
	Jumlah	40	113	47	0	0	793	200	Rata2	
	Persentase	20.0%	56.5%	23.5%	0.0%	0.0%	100%	Rata2	3.97	B
5. Kepastian (<i>assurance</i>)										
9	Karyawan Alfamart mampu memberikan kepercayaan pada konsumen	18	51	30	0	1	385	100	3.85	B
10	Karyawan Alfamart menanggapi dengan baik sesuai janji yang diberikan	16	44	37	2	1	372	100	3.72	B
	Jumlah	34	95	67	2	2	757	200	Rata2	
	Persentase	17.0%	47.5%	33.5%	1.0%	1.0%	100%	Rata2	3.79	B
TOTAL		174	451	335	31	9	3750	1000	Rata2	
Persentase		17.4%	45.1%	33.5%	3.1%	0.9%	100%	Rata2	3.75	B

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,75 dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju.

Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 17,4%, responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 45,1%, namun responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 33,5%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,1%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,9%.

Dari 5 (lima) indikator pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang memperoleh rata-rata skor paling rendah/kecil yaitu pada indikator ke 1 yaitu “Berwujud (*tangible*)” yang hanya memperoleh rata-rata skor sebesar 3,28 skor ini termasuk dalam interval 2,60-3,39 dengan kriteria kurang setuju atau kurang baik.

Sedangkan indikator yang memperoleh rata-rata skor paling tinggi/besar yaitu pada indikator ke 4 yaitu “Keandalan (*reliability*)” yang mampu memperoleh rata-rata skor sebesar 3,97 skor ini termasuk dalam interval 3,40-4,19 dengan kriteria setuju atau baik.

3) Penilaian Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh jawaban yang beragam, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total Varian	Jumlah Sampel	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	1. Perasaan puas									
1	Konsumen selalu merasa puas dengan produk dan layanan di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	10	30	44	14	2	332	100	3.32	KB
2	Konsumen tidak memiliki niat untuk berbelanja selain di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	14	25	48	10	3	337	100	3.37	KB
	Jumlah	24	55	92	24	5	669	200	Rata2	
	Persentase	12.0%	27.5%	46.0%	12.0%	2.5%	100%	Rata2	3.35	KB
	2. Selalu ingin membeli produk									
3	Konsumen berkeinginan untuk secara kontinyu membeli kembali kebutuhannya di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	21	51	28	0	0	393	100	3.93	B
4	Konsumen berkomitmen untuk	28	53	17	2	0	407	100	4.07	B

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total Varian	Jumlah Sampel	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	jangka waktu yang lama selalu menjadi konsumen yang setia di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan									
	Jumlah	49	104	45	2	0	800	200	Rata2	
	Persentase	24.5%	52.0%	22.5%	1.0%	0.0%	100%	Rata2	4.00	B
3. Terpuhinya harapan konsumen setelah membeli produk										
5	Konsumen merasa Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan mampu menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	16	55	29	0	0	387	100	3.87	B
6	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan mampu memberikan prioritas terhadap kebutuhan konsumen	13	57	30	0	0	383	100	3.83	B
	Jumlah	29	112	59	0	0	770	200	Rata2	
	Persentase	14.5%	56.0%	29.5%	0.0%	0.0%	100%	Rata2	3.85	B
4. Akan merekomendasikan kepada orang lain										
7	Konsumen selalu memberikan informasi tentang pelayanan di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan kepada orang lain	24	48	28	0	0	396	100	3.96	B
8	Konsumen akan mengajak teman dan kerabatnya untuk berbelanja di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	19	46	33	2	0	382	100	3.82	B
	Jumlah	43	94	61	2	0	778	200	Rata2	
	Persentase	21.5%	47.0%	30.5%	1.0%	0.0%	100%	Rata2	3.89	B
5. Kurang memperhatikan produk pesaing										
9	Konsumen tidak berniat membeli produk yang dibutuhkan selain di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	25	42	32	0	1	390	100	3.90	B
10	Konsumen lebih mengutamakan untuk berbelanja di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	22	44	33	0	1	386	100	3.86	B
	Jumlah	47	86	65	0	2	776	200	Rata2	
	Persentase	23.5%	43.0%	32.5%	0.0%	1.0%	100%	Rata2	3.88	B
TOTAL		192	451	322	28	7	3793	1000	Rata2	
Persentase		19.2%	45.1%	32.2%	2.8%	0.7%	100%	Rata2	3.79	B

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata skor sebesar 3,79 dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju.

Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 19,2%, responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 45,1%, namun responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 32,2%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,7%.

Dari 5 (lima) indikator pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang memperoleh rata-rata skor paling rendah/kecil yaitu pada indikator ke 1 yaitu “Perasaan puas” yang hanya memperoleh rata-rata skor sebesar 3,35 skor ini termasuk dalam interval 2,60-3,39 dengan kriteria kurang setuju atau kurang baik.

Sedangkan indikator yang memperoleh rata-rata skor paling tinggi/besar yaitu pada indikator ke 2 yaitu “Selalu ingin membeli produk” yang mampu memperoleh rata-rata skor sebesar 4,00 skor ini termasuk dalam interval 3,40-4,19 dengan kriteria setuju atau baik.

4.2.2 Pengujian Instrumen Data Penelitian.

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap

butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai r_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{tabel} = r_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

α = taraf nyata 5%

$df = (n-2)$, maka diperoleh $(100-2) = 98$, maka $r_{tabel} = 0,197$ (r tabel terlampir)

Adapun hasil uji validitas variabel promosi, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering memberikan informasi produk layanan melalui surat kabar	0,477	0,197	Valid
2	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan membuat poster yang informatif sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk	0,497	0,197	Valid
3	3. Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan membuat promosi dalam bentuk brosur sehingga konsumen mudah mengerti jenis produk yang ditawarkan	0,455	0,197	Valid
4	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan membuat iklan dalam bentuk spanduk sehingga mudah dilihat oleh konsumen	0,433	0,197	Valid
5	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering mengunjungi konsumen dalam rangka menjaga hubungan yang baik	0,648	0,197	Valid
6	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering menghubungi konsumen guna mengetahui keinginan konsumen	0,534	0,197	Valid
7	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan aktif membuat <i>leaflet</i> , brosur serta kegiatan promosi	0,740	0,197	Valid

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
8	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan juga memberikan informasi produk dan layanan melalui <i>website, facebook</i>	0,643	0,197	Valid
9	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan sering melakukan promosi penjualan langsung di lokasi tertentu	0,529	0,197	Valid
10	Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan mendapat respon positif dari konsumen	0,638	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel promosi (X_1) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Area parkir Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan cukup luas dan memadai untuk kendaraan pengunjung	0,429	0,197	Valid
2	Peralatan penunjang yang digunakan dalam melayani cukup lengkap	0,555	0,197	Valid
3	Karyawan Alfamart bersikap peduli menunjukkan apa yang konsumen butuhkan	0,477	0,197	Valid
4	Karyawan Alfamart selalu perhatian dalam melayani konsumenn	0,545	0,197	Valid
5	Karyawan Alfamart selalu cepat dalam menangani keluhan dari konsumen	0,651	0,197	Valid
6	Karyawan Alfamart tanggap dalam memberikan layanan yang baik	0,516	0,197	Valid
7	Karyawan Alfamart mampu memberikan kepercayaan pada konsumen	0,700	0,197	Valid
8	Karyawan Alfamart mampu memberikan informasi yang akurat	0,697	0,197	Valid
9	Karyawan Alfamart mampu memberikan kepercayaan pada konsumen	0,640	0,197	Valid
10	Karyawan Alfamart menanggapi dengan baik sesuai janji yang diberikan	0,456	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada

variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Konsumen selalu merasa puas dengan produk dan layanan di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	0,434	0,197	Valid
2	Konsumen tidak memiliki niat untuk berbelanja selain di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	0,351	0,197	Valid
3	Konsumen berkeinginan untuk secara kontinyu membeli kembali kebutuhannya di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	0,512	0,197	Valid
4	Konsumen berkomitmen untuk jangka waktu yang lama selalu menjadi konsumen yang setia di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	0,495	0,197	Valid
5	Konsumen merasa Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan mampu menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	0,670	0,197	Valid
6	Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan mampu memberikan prioritas terhadap kebutuhan konsumen	0,490	0,197	Valid
7	Konsumen selalu memberikan informasi tentang pelayanan di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan kepada orang lain	0,690	0,197	Valid
8	Konsumen akan mengajak teman dan kerabatnya untuk berbelanja di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	0,653	0,197	Valid
9	Konsumen tidak berniat membeli produk yang dibutuhkan selain di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	0,633	0,197	Valid
10	Konsumen lebih mengutamakan untuk berbelanja di Alfamart Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan	0,498	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197),

dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas Instrumen.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghazali (2021:47) “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,600$, maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,600$, maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi (X₁) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,743 > 0,600$, dengan demikian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,750 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,717 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel.

4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Versi 26*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan

tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika *significancy* > 0.050, maka data dinyatakan normal.
- b. Jika *significancy* < 0.050, maka data dinyatakan tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48394086
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.071
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c

a. Test distribution is Normal.

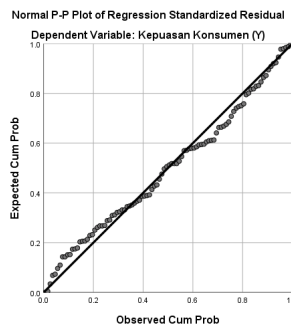
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,162 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar grafik dibawah ini:



Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar 4.2
Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance value* < 1 dan $VIF < 10$, maka dinyatakan data tidak terjadi gejala multikoliniearitas.
- b. Jika nilai *tolerance value* > 1 dan $VIF > 10$, maka dinyatakan data terjadi gejala multikoliniearitas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.152	2.467		2.493	.014		
Promosi (X1)	.376	.069	.406	5.485	.000	.691	1.448
Kualitas Pelayanan (X2)	.475	.071	.495	6.696	.000	.691	1.448

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel promosi sebesar 0,691 dan kualitas pelayanan sebesar 0,691 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel promosi sebesar 1,448 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,448 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan antara nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria pedoman Uji *Durbin-Watson* (DW Test) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.17
Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada gangguan autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada gangguan autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2021:184).

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.626	2.509	1.902

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

b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,902 yang berada diantara interval 1.550 - 2.460.

4. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.383	1.603		.390
	Promosi (X1)	.083	.045	.220	.067
	Kualitas Pelayanan (X2)	.004	.046	.011	.926

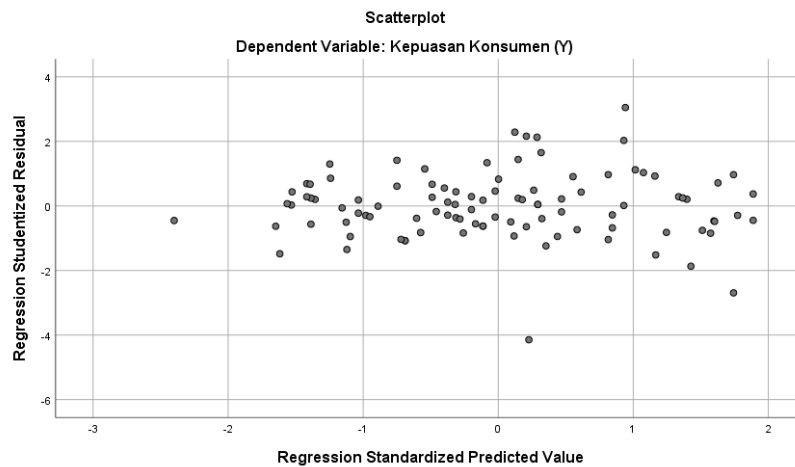
a. Dependent Variabel: RES2
Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel promosi (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,067 dan kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,926 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut



Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar 4.3
Grafik *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4.2.4 Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X₁) Terhadap
Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.490	2.563		.000
	Promosi (X ₁)	.632	.069	.681	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
 Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,490 + 0,632X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,490 diartikan bahwa jika variabel promosi (X₁) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 14,490 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi (X₁) sebesar 0,632 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X₁) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,632 poin.

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)
Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.995	2.534		.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.692	.067	.721	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
 Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh

persamaan regresi $Y = 11,995 + 0,692X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,995 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 11,995 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,692 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,692 poin.

2. Analisis Regresi Linier Berganda.

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun hasil pengolahan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.152	2.467		2.493	.014
	Promosi (X_1)	.376	.069	.406	5.485	.000
	Kualitas Pelayanan (X_2)	.475	.071	.495	6.696	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh

persamaan regresi $Y = 6,152 + 0,376X_1 + 0,475X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,152 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,152 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,376 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,376 poin.
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,475 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,475 poin.

3. Analisis Koefisien Korelasi (r).

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dalam memberikan interpretasi hasil koefisien korelasi berpedoman pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Rendah
0,200 s/d 0,399	Rendah
0,400 s/d 0,599	Sedang
0,600 s/d 0,799	Kuat
0,800 s/d 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2021:184).

Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations^b

		Promosi (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,681 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel promosi secara parsial memiliki tingkat hubungan yang **kuat** terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,721 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki tingkat hubungan yang **kuat** terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.626	2.509

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Promosi (X₁)
 Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,796 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap kepuasan konsumen.

4. Analisis Koefisien Determinasi.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.459	3.019

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₁)
 Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi

berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 46,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-46,4\%) = 53,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.515	2.858

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂)
Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,520 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-52,0\%) = 48,0\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.626	2.509

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Promosi (X₁)
Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,633 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 63,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-63,3\%) = 36,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

4.2.5 Pengujian Hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Pengujian hipotesis variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

α = taraf nyata 5%

$df = (n-2)$, diperoleh $(100-2) = 98$, maka $t_{tabel} = 1,984$ (t tabel terlampir)

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$.

a. Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_{o1} : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

$H_{a1} : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

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

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.490	2.563		5.654	.000
Promosi (X1)	.632	.069	.681	9.211	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,211 > 1,984$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT

Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_{02} : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

$H_{a2} : \rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

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

Tabel 4.31
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.995	2.534		4.733	.000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.692	.067	.721	10.299	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,299 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. 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 PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Untuk pengujian pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(100-2-1) = 97$, jadi $F_{tabel} = 2,700$ (F tabel terlampir)

Kriteria signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,050$.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_{03} : \rho_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

$H_{a3} : \rho_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Tabel 4.32
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.684	2	527.842	83.822	.000 ^b
	Residual	610.826	97	6.297		
	Total	1666.510	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

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

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(83,822 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.

4.3.1 Pembahasan Deskriptif.

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Promosi.

Total *mean* skor variabel promosi adalah sebesar 3,71 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas promosi yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 17,9% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 40,5% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 37,4% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 3,0% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 1,2% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.

Total *mean* skor variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,75 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas kualitas pelayanan yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 17,4% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 45,1% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 33,5% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 3,1% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,9% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

3. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.

Total *mean* skor variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,79 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden,

mayoritas merespon positif atas kepuasan konsumen yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 19,2% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 45,1% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 32,2% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 2,8% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,7% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

4.3.2 Pembahasan Kuantitatif.

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,490 + 0,632X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,681 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,464 atau sebesar 46,4% sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,211 > 1,984)$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian Komarudin (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber PT Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,2% dan uji hipotesis diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiawati (2020). 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 Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 11,995 + 0,692X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,721 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,520 atau sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(10,299 > 1,984)$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wirya Atmaja (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta TOEFL Selama Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan kontribusi pengaruh sebesar 74,1% dan uji hipotesis diperoleh sig. $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Susanti, Arsyad Syahriab (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi pengaruh sebesar 99,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($134 > 1,290$).

3. Pengaruh Promosi (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,152 + 0,376X_1 + 0,475X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,796 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 63,3% sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($83,822 > 2,700$). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Maleo Bintaro Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Komarudin, H. Sulaeman.A, Aris Ariyanto (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber PT Alfaria Trijaya (Alfamaret) Wilayah Tangerang Selatan. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% dan uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$; ($49,093 > 2,700$).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Agus Setiawan (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BPR H.A Bogor. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai $sig. 0,000 < 0,05$.