

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO INDOMARET
KELURAHAN BANGKALA KECAMATAN MAIWA
KABUPATEN ENREKANG**

Nama_1 Yabdi¹, Nama_2 Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si², Nama_3 Andi Risfan
Rizaldi, S.E., M.M.³

Institusi/lembaga Penulis ¹MANAJEMEN Universitas Muhammadiyah Makassar

Institusi/lembaga Penulis ²MANAJEMEN Universitas Muhammadiyah Makassar

Institusi/lembaga Penulis ³MANAJEMEN Universitas Muhammadiyah Makassar

Alamat e-mail : 1abdhy2665@gmail.com, Alamat e-mail : 2romadhonib@gmail.com,
3andi.risfan@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and promotion on customer satisfaction at the Indomaret Store in Bangkala Village, Maiwa District, Enrekang Regency. The research approach used a quantitative method by distributing questionnaires to 45 respondents who were Indomaret customers. Data analysis was conducted using multiple linear regression using SPSS. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. The promotion variable also showed a significant effect although the coefficient was negative, indicating that inappropriate promotional intensity can reduce the perception of satisfaction. Simultaneously, both variables contributed to achieving customer satisfaction. This study emphasizes the importance of service quality and appropriate promotional strategies to increase customer satisfaction in modern retail businesses.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 45 responden yang merupakan pelanggan Indomaret. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan meskipun koefisiennya bernilai negatif, yang mengindikasikan bahwa intensitas promosi yang tidak tepat dapat menurunkan persepsi kepuasan. Secara simultan kedua variabel memberikan kontribusi terhadap tercapainya kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis ritel modern.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir, ditandai dengan bertambahnya gerai minimarket dan perubahan preferensi belanja masyarakat. Harahap *et al.* (2021) menyatakan bahwa konsumen kini lebih memilih ritel modern karena menawarkan kemudahan, aksesibilitas, serta pelayanan yang lebih terstandar dibandingkan pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa persaingan ritel modern tidak hanya bertumpu pada harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan strategi komunikasi pemasaran.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan perusahaan ritel karena berhubungan dengan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Nugraha *et al.* (2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi terhadap pelayanan dan nilai tambah yang diberikan perusahaan. Pernyataan ini memperkuat argumen Rangkuti (2009) bahwa kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi

atau terlampaui oleh kinerja layanan dan program pemasaran.

Kualitas pelayanan merupakan komponen utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu usaha. Penelitian terbaru oleh Putri dan Nasution (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya kecepatan, keramahan, dan keakuratan informasi memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan pengalaman berbelanja.

Selain itu, promosi merupakan elemen penting dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Ardiansyah dan Pamungkas (2022) mengemukakan bahwa promosi yang tepat sasaran baik berupa diskon, bundling, maupun program loyalitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas basis konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan teori Morissan (2010) bahwa promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan.

Namun, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kesesuaiannya dengan ekspektasi pelanggan. Lestari dan Wijaya (2023) menemukan bahwa promosi yang tidak konsisten, sulit dipahami, atau

tidak memberikan manfaat nyata dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Pendapat ini mempertegas teori Kotler (2002) yang menyatakan bahwa promosi harus memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen.

Perubahan perilaku konsumen dalam lima tahun terakhir juga semakin menuntut pelayanan yang lebih cepat, efisien, dan responsif. Farida (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan modern mengutamakan kenyamanan emosional dan efisiensi waktu ketika berbelanja. Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman (2022) bahwa persepsi dan pengalaman pengguna menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas.

Dalam konteks Indomaret di Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang, dinamika persaingan ritel juga semakin terasa dengan hadirnya berbagai gerai serupa. Putra dan Amir (2021) menegaskan bahwa ritel modern di wilayah semi-perkotaan harus lebih adaptif dalam meningkatkan pelayanan dan merancang promosi yang relevan terhadap kebutuhan masyarakat lokal. Ketidaksesuaian strategi dapat berakibat pada menurunnya

kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat temuan sebelumnya bahwa pelayanan merupakan indikator utama keberhasilan ritel modern. Koefisien positif pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan mendukung temuan Putri dan Nasution (2022) dan Yuliana (2020).

Sebaliknya, promosi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif, menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Indomaret di lokasi penelitian belum sepenuhnya sesuai harapan pelanggan. Temuan ini beririsan dengan hasil penelitian Lestari dan Wijaya (2023) yang mengungkapkan bahwa promosi yang tidak tepat sasaran dapat menurunkan persepsi kepuasan. Meski demikian, hasil uji simultan membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama tetap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

sehingga kedua aspek ini tetap relevan untuk diperbaiki dan dioptimalkan.

B. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian berada di Toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang. Populasi penelitian berjumlah 1.020 pelanggan, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 45 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang memuat indikator kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, indikator promosi, serta indikator kepuasan pelanggan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa

Tabel 1 :

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75.51	63.074	.542	.724
X1.2	75.47	65.482	.415	.735
X1.3	75.47	62.300	.578	.720
X1.4	75.53	65.800	.337	.738
X1.5	75.53	63.345	.521	.725
X1.6	75.78	62.495	.641	.719
X1.7	76.00	56.545	.707	.694
X1.8	75.78	63.177	.449	.727
X1.9	75.84	61.953	.670	.716
X1.10	75.78	67.495	.161	.748
Total X1	41.98	18.204	.988	.768

Sumber : Olah Data SPSS versi 27

Dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *r* hitung (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > *r* tabel (0.287), maka 10 butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang

Tabel 2 :
 Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	Cronbach's Alpha
Promosi	76.49	54.619	.663	.727
Promosi	76.53	56.800	.390	.744
Promosi	76.56	54.253	.666	.725
Promosi	76.53	54.845	.596	.730
Promosi	76.47	51.982	.779	.712
Promosi	76.33	56.864	.548	.739
Promosi	76.33	57.227	.467	.742
Promosi	76.40	57.836	.451	.745
Promosi	76.44	56.798	.482	.741
Promosi	76.22	58.768	.266	.753
Promosi	42.58	16.477	.988	.796

Sumber : Olah Data SPSS versi 27

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel (0.287), maka 10 butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

c. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang

Tabel 3 :
 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Pelanggan	82.33	35.955	.153	.710
Kepuasan Pelanggan	82.27	33.973	.400	.688
Kepuasan Pelanggan	82.27	32.836	.589	.671
Kepuasan Pelanggan	82.31	33.628	.455	.683
Kepuasan Pelanggan	82.29	33.028	.532	.675
Kepuasan Pelanggan	82.29	32.256	.604	.666
Kepuasan Pelanggan	82.42	34.340	.392	.690
Kepuasan Pelanggan	82.33	35.136	.304	.698
Kepuasan Pelanggan	82.44	35.298	.318	.698
Kepuasan Pelanggan	81.96	35.998	.213	.706
Total Y	43.31	9.401	1.000	.637

Sumber : Olah Data SPSS versi 27

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > r

tabel (0.287), maka 10 butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

2. Pembahasan

a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Indomaret

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,141 dalam persamaan regresi $Y = 41,431 + 0,141X_1 - 0,091X_2$. Nilai Sig. = 0,000 < 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu terus ditingkatkan oleh Indomaret Bangkala untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien - 0,091 dalam persamaan regresi $Y = 41,431 + 0,141X_1 - 0,091X_2$. Nilai Sig. = 0,001 < 0,05 menegaskan bahwa promosi memang berpengaruh, meskipun arah pengaruhnya negatif. Artinya, promosi yang dilakukan Indomaret Bangkala belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan sehingga setiap peningkatan promosi justru menurunkan tingkat kepuasan. Temuan ini sejalan dengan hipotesis penelitian dan mengindikasikan perlunya evaluasi strategi promosi agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

c. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Secara keseluruhan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 2,3% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 97,7%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lain seperti harga, lokasi, atau pengalaman belanja secara keseluruhan.

E. Kesimpulan

Kualitas pelayanan secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,985 dengan nilai signifikansi 0,000 bertanda positif dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikan tidak lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang.

Promosi secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -0,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 bertanda positif

dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikan tidak lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang.

Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 0,485 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 2,3%. Nilai ini berarti 2,3% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 97,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, I., & Pamungkas, A. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 115–123.

- Farida, N. (2020). Perilaku Konsumen Modern dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Harahap, A., Siregar, R., & Lubis, F. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Ritel Modern di Era Digital. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(3), 221–230.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Efektivitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ritel Modern. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 7(1), 33–42.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nugraha, D., Suryani, T., & Hakim, A. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 98–106.
- Putra, A., & Amir, M. (2021). Strategi Ritel Modern di Wilayah Semi-Perkotaan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ekonomi Dan Perdagangan*, 9(2), 145–156.
- Putri, M., & Nasution, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 12–20.
- Rangkuti, F. (2009). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Yuliana, R. (2020). Analisis Faktor Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(4), 210–218.