

PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)

KRISNA

Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen

Universitas Muhammadiyah Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Promotion, Facilities, and Service Quality on Consumer Satisfaction. The sample of this study was 100 respondents. With the sampling method using the Accidental Sampling technique that is sampling by chance. This study uses multiple regression analysis.

Many retail companies are currently developing such as Alfamart, Indomart, Alfamidi, Chocomart, and Circle K who want to meet the desires and needs of their customers. Consumer service must be the main focus of every retail company where consumer satisfaction is the main focus for many companies to win the competition. The promotion of products offered with the support of good facilities and quality service is the main capital to meet needs and create customer satisfaction.

Based on the results of the first hypothesis testing, it can be seen that the proposed hypothesis is that Promotion (X1), Facility (X2), Service Quality (X3) have simultaneous and significant influence on customer satisfaction, and the truth is proven by significance test or F test. the simultaneous effect of the independent variable on the dependent variable is significant because the P value of Sig is 0.000 less than 0.05.

Keywords: Promotion, Facilities, Service Quality, and Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Banyak berkembangnya perusahaan-perusahaan ritel saat ini seperti Alfamart, Indomart, Alfamidi, Chocomart, dan Circle K yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pelayanan konsumen harus menjadi fokus utama setiap perusahaan ritel dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan untuk memenangkan persaingan. Promosi akan produk yang ditawarkan dengan didukung fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik menjadi modal utama untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Promosi(X1), Fasilitas(X2), Kualitas Pelayanan(X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci : Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product (GDP)* setelah industri pertanian.

Berdasarkan data AC Nielsen 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10% hingga 30%. Hal ini di tunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besarpun terkena imbasnya.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya agar tidak pindah ke perusahaan lain.

Sebagai perusahaan ritel, manajemen "PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)" sangat menyadari ketatnya persaingan yang di hadapi. Oleh karena itu "Alfamart" terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam melakukan promosi, meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya guna menciptakan kepuasan konsumennya agar tidak berpaling ke *competitor*.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat di gunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memprioritaskan kepuasan konsumen , salah satunya adalah dengan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung

Selain promosi, fasilitas merupakan hal yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja di sediakan oleh perusahaan untuk di pakai serta digunakan oleh konsumen dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mendapatkan apa yang di inginkan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Lupioadi dkk (2008). Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler (2012:49).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)**"

Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang) ?
2. Bagaimana fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang) ?
 4. Bagaimana promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang) ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang)

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang diuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dibandingkan dengan

harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013, p.35).

Dari penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Lupiyoadi, 2013:231).

Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut kotler (2011), yaitu:

1. Tetap setia
2. Membeli produk yang di tawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

Mengukur Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain :

1. Survey berkala
2. Tingkat kehilangan konsumen

3. Konsumen misterius

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya oleh perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan *competitor* juga. Hal ini disebabkan oleh karena walaupun perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 80%, hal tersebut tidak akan baik apabila tingkat kepuasan konsumen perusahaan pesaing 90%.

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Babin (2011: 27).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19).

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi

produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Jenis-Jenis Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha (Sam : 2012). Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan antara perusahaan yang satu dari pesaing yang lainnya (Supriyanto 2012).

Menurut Tjiptono (2014, h.318) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
6. Dan unsur pendukung

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, (Tjiptono (2011:59). Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu

pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

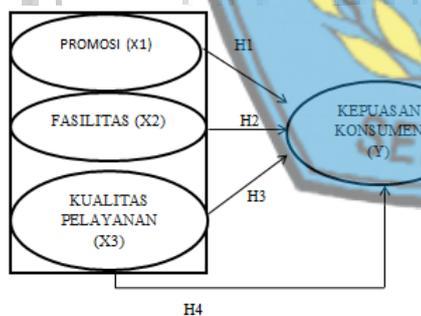
Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*
2. *Delivery Quality*
3. *Desain Quality*
4. *Relationship Quality*

Hipotesis Penelitian

- H1 :Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 :Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 :Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H4 :Promosi, Fasilitas, Kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sampel yang akan diteliti diambil dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2011: 78) dengan taraf kesalahan 10% atau dapat disebut dengan kepercayaan sampel 90%, perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

611
n = $\frac{611}{1 + 611 \cdot (0.10)^2}$
n = 86 konsumen/hari

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error level*) 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Alfamart Jalan Indraprasta Semarang. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, domisili, pekerjaan, lama menjadi pelanggan.

Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	54	54%
Laki - laki	46	46%
Jumlah	100	100%

(Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018)

Penentuan Sampel

Populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita (Sukmadinata 2011, h.250). Sampel merupakan bagian dari suatu populasi.

$$\frac{18.338 \text{ konsumen}}{611 \text{ konsumen /hari}}$$

$$= 30 \text{ hari}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 54% adalah perempuan dan 46% adalah laki-laki.

Usia

Berikut identitas responden yang dilihat dari usianya:

TABEL 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
13-18	10	10%
19-24	77	77%
25-29	12	12%
>30	1	1%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia dengan usia 19-24 tahun mendominasi yaitu sebesar 77 responden. Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden berasal dari lingkungan sekitar yang dekat dengan perkantoran, sekolah, dan Universitas. Selanjutnya, usia 25-29 tahun dihasilkan sebanyak 12 responden, usia 13-18 tahun sebanyak 10 responden, serta usia di atas 30 tahun sebesar 1 responden.

Tingkat Pendidikan

Berikut identitas responden yang dilihat dari tingkat pendidikannya:

TABEL 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	4	4%
SMA	51	51%
Diploma 3	19	19%
Sarjana	25	25%
Pasca Sarjana	1	1%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Dari tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebesar 51% berpendidikan SMA, lalu diikuti oleh pendidikan tingkat Sarjana sebesar 25%, yang memiliki sedikit selisih dengan pendidikan tingkat Diploma 3 sebesar 19%, lalu kemudian responden dengan pendidikan tingkat Pasca Sarjana sebesar 1%, serta responden dengan presentase tingkat

pendidikan terendah yaitu SMP sebesar 4% dan SD sebesar 0%.

Domisili

Berikut identitas responden yang dilihat dari tempat tinggalnya:

TABEL 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Domisili	Frekuensi	Persentase
Semarang	88	88%
Luar Semarang	12	12%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bertempat tinggal di Semarang merupakan yang terbanyak yaitu sebesar 88%. Hal ini dikarenakan Alfamart yang berada di Semarang, sehingga kebanyakan responden berasal dari wilayah yang sama. Selanjutnya diikuti oleh Purwodadi sebesar 7%, Solo 2%, kemudian Bali, Demak, Kendal yang masing-masing sebesar 1%.

Pekerjaan

Berikut identitas responden yang dilihat dari pekerjaannya:

TABEL 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	21	21%
Karyawan	54	54%
Wiraswasta	21	21%
Lainnya	4	4%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Dari tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaannya yaitu, responden yang berstatus Karyawan memiliki kedudukan paling besar yaitu sebesar 54%, lalu responden seorang Pelajar dan Wiraswasta masing-masing sebesar 21%, serta lain-lain sebesar 4%.

Lama Menjadi Pelanggan

Berikut identitas responden yang dilihat dari lamanya menjadi pelanggan:

TABEL 4.6

Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	18	18%
1 - 2 tahun	37	37%
2 - 3 tahun	10	10%
>3 tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Dari tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan yaitu, responden yang menjadi pelanggan selama 1 - 2 tahun sebesar 37%, responden yang menjadi pelanggan selama > 3 tahun sebesar 35%, responden yang menjadi pelanggan selama < 1 tahun sebesar 18%, serta responden yang menjadi pelanggan selama 2 - 3 tahun sebesar 10%.

Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

TABEL 4.11

Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
Promosi (X₁)			
X _{1.1}	0.312	0,197	Valid
X _{1.2}	0.572	0,197	Valid
X _{1.3}	0.573	0,197	Valid
X _{1.4}	0.705	0,197	Valid
X _{1.5}	0.665	0,197	Valid
X _{1.6}	0.729	0,197	Valid
Fasilitas (X₂)			
X _{2.1}	0.677	0,197	Valid
X _{2.2}	0.734	0,197	Valid
X _{2.3}	0.746	0,197	Valid
X _{2.4}	0.695	0,197	Valid
X _{2.5}	0.647	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X₃)			
X _{3.1}	0.674	0,197	Valid
X _{3.2}	0.717	0,197	Valid
X _{3.3}	0.764	0,197	Valid
X _{3.4}	0.751	0,197	Valid
X _{3.5}	0.735	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1	0.761	0,197	Valid
Y.2	0.704	0,197	Valid
Y.3	0.653	0,197	Valid
Y.4	0.751	0,197	Valid
Y.5	0.724	0,197	Valid

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel Promosi (X₁), Fasilitas (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan Kepuasan

Konsumen (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

TABEL 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach-Alpha	Kriteria
1	Promosi (X ₁)	0.935	Reliabel
2	Fasilitas (X ₂)	0.932	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.931	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0.932	Reliabel

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel baik variabel independen maupun dependen adalah reliabel, karena semua variabel memiliki koefisien Cronbach-Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

TABEL 4.13

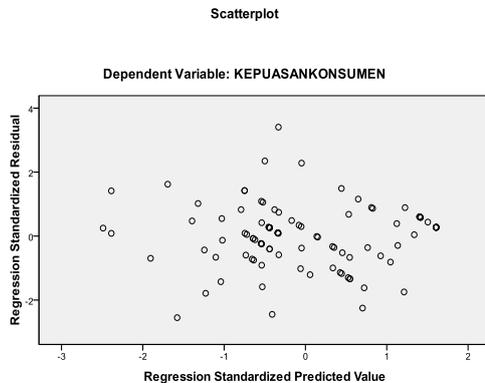
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients²

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X ₁)	.451	2.218
Fasilitas (X ₂)	.358	2.870
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.341	2.930

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh angka tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yaitu tolerance untuk variabel Promosi (X₁) sebesar 0,451 dan VIF sebesar 2,218, tolerance untuk variabel Fasilitas (X₂) sebesar 0,358 dengan VIF sebesar 2,870, tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 0,341 dengan VIF sebesar 2,930. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat asumsi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

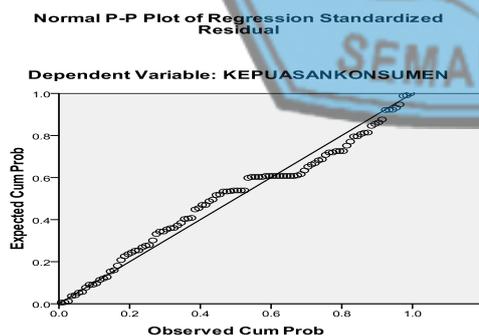


Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS, 2018

Pada gambar 4.2 terlihat tampilan grafik scartterplot diatas ini, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak dan titik membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada pola pada grafik scartterplot pada gambar 4.2 di atas.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas di atas, grafik normalitas P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 4.14

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.321	1.337		-.240	.811
PROMOSI	.247	.074	.265	3.352	.001
FASILITAS	.218	.094	.209	2.317	.023
KUALITAS PELAYANAN	.483	.095	.463	5.096	.000

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,321 + 0,247X_1 + 0,218 X_2 + 0,483 X_3 + 1,337$$

Uji Goodness of Fit

Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

TABEL 4.16

Hasil Uji t (Partial) Coefficients²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.321	1.337		-.240	.811
PROMOSI	.247	.074	.265	3.352	.001
FASILITAS	.218	.094	.209	2.317	.023
KUALITAS PELAYANAN	.483	.095	.463	5.096	.000

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018)

1) Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel promosi (X₁) sebesar 3,352 dengan sigifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi sangat berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Pengaruh Fasilitas (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Fasilitas (X₂) sebesar 2,317 dengan signifikansi 0,023 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas sangat berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 5,096 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen .

4) Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Promosi(X_1), fasilitas (X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) secara bersamaan

Berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

TABEL 4.15
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.024	3	195.341	86.126	.000 ^a
	Residual	217.736	96	2.268		
	Total	803.760	99			

(Sumber :Diolah oleh peneliti, 2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi, fasilitas, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000$ dimana angka tersebut menunjukkan $< 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.721	1.506

(Sumber :Diolah oleh peneliti, 2018)

Pada Tabel 4.17 diperoleh angka koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,721 artinya variabel Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 71,1% sedangkan sisanya yaitu 28,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu Promosi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen, diterima. Hal tersebut dapat diketahui pada tabel 4.16 dimana nilai t hitung variabel Promosi(X_1) sebesar 3,352 dengan sigifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi sangat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang.

Promosi dalam penelitian ini berkaitan dengan iklan atau pesan promo yang disampaikan alfamart melalui media sosial, penawaran produk promo, kebersediaan konsumen merekomendasikan alfamart, penyampaian pesan dan interaksi personil alfamart dengan konsumen, mengexpose setiap produk yang promo, dan pemberian

berbagai variasi promo. Tujuan dari Promosi adalah menyampaikan pesan kepada pelanggan tentang informasi produk maupun perusahaan. Secara statistik dapat ditunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi wajib dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, karena semakin sering Promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka, akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diterima. Hal tersebut dapat diketahui pada tabel 4.16 dimana nilai t hitung variabel fasilitas (X_2) sebesar 32,317 dengan signifikansi $0,23 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas sangat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang.

Fasilitas dalam penelitian ini berkaitan dengan penataan layou, kondisi fasilitas yang diberikan, kelengkapan fasilitas, dan penggunaan teknologi. Tujuan dari adanya Fasilitas adalah untuk memudahkan, mempercepat, dan membuat responden nyaman saat belanja di Alfamart. Secara statistik dapat ditunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian Fasilitas wajib dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya

semakin bagus Fasilitas yang di berikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diterima. Hal tersebut dapat diketahui pada tabel 4.16 dimana nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 5,096 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini berkaitan dengan standart penampilan, sikap, empati, dan pelayanan langsung baik verbal maupun non verbal yang dilakukan personil toko. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk mendapatkan citra (image) yang baik, simpatik, dan loyalitas oleh konsumen. Secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik wajib dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Jalan Indraprasta Semarang. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung variabel Promosi (X_1) sebesar 3,352 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya.
2. Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Jalan Indraprasta Semarang. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung variabel Fasilitas (X_2) sebesar 2,317 dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan baik, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Jalan Indraprasta Semarang. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 5,096 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya.
4. Semua variabel independen yaitu Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji F(simultan) dengan nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut menunjukkan $< 0,05$.
5. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan merupakan yang paling berpengaruh

secara signifikan. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu 0,000. Artinya, nilai signifikansi kualitas pelayanan (X_2) adalah yang paling rendah dengan urutan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh masing-masing variabel yaitu $0,000 < 0,023 < 0,001$ promosi (X_1) < 0,023 fasilitas (X_2) < 0,05.

Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar Alfamart Jalan Indraprasta Semarang mengevaluasi serta meningkatkan maupun menambah fasilitas yang diberikan. Karena semakin meningkat fasilitas yang diberikan, semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
2. Diharapkan agar pihak perusahaan terus mempertahankan serta meningkatkan Promosi, fasilitas, maupun kualitas pelayanan yang telah dilakukan sebagai alat untuk menghadapi pesaing khususnya perusahaan ritel yang ada di Semarang, serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menambah jumlah pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian yang mungkin sedikit berbeda dengan beda variabel bebas bisa di ganti dengan pengaruh lokasi ataupun lainnya, diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat.