

**PENGARUH PROMOSI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO ALFAMART BOULEVARD LA 6 KELAPA GADING**

**Mardiana<sup>1</sup>, Ricky Talumantak<sup>2</sup>**

Universitas Asa Indonesia

Email: [mrdna28@gmail.com](mailto:mrdna28@gmail.com)<sup>1</sup>, [ricky\\_talumantak@yahoo.com](mailto:ricky_talumantak@yahoo.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, yang merupakan pelanggan aktif di toko Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading, Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Pada uji t ditemukan bahwa promosi, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f menunjukkan secara simultan bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

**Kata Kunci:** Promosi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

*Abstrack:* This study aims to analyze the influence of product promotion, price perception, and service quality on customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who are active customers at the Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading store. Respondents were selected using a purposive sampling technique. Multiple linear regression analysis was performed using SPSS 25 software. In the t test, it was found that promotion, price perception had a significant effect on customer satisfaction, while the service quality variable did not have a significant effect on customer satisfaction. The results of the f test simultaneously showed that promotion, price perception, and service quality had a significant effect on visitor satisfaction.

**Keywords:** Product Promotion, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction.

## **PENDAHULUAN**

Alfamart merupakan salah satu retail ternama di Indonesia yang dikenal sebagai minimarket dengan konsep swalayan. Selain sebagai retailer, alfamart juga memiliki sistem franchise yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki kuantitas yang melebihi enam puluh ribu unit real estate. Selain itu, ia sukses meraih Top Brand Award 2015. Dengan mengusung konsep "Mudah, Cepat, dan Hemat", alfamart selalu berupaya untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan melalui promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang terbaik. Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading adalah salah satu gerai minimarket Alfamart yang berlokasi di Jl. Boulevard Blok LA VI/24, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Gerai ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, hingga produk rumah tangga lainnya. Penulis tertarik mempelajari sistem bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan di sana. Pada jurnal ini penulis akan membahas promosi, persepsi harga serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan, informasi perusahaan, dan dorongan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan (Aripin, 2021). Promo harga special, Promo khusus member, dan promo bank/ e-wallet adalah sebuah upaya penerapan promosi di toko Alfamart Boulevard LA 6. Kepuasan pelanggan dapat muncul karena adanya diskon dan promosi dari barang atau jasa yang menguntungkan pelanggan. Didukung oleh hasil studi yang dilakukan oleh Dianti, (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang hubungan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima dari produk atau layanan yang bersangkutan (Zeithaml, 1988). Harga yang kompetitif, harga budling, harga private label, dan harga dengan menggunakan metode pembayaran tertentu merupakan penerapan harga yang ada di toko Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading.

Selain persepsi harga, kualitas layanan juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan atau konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan tingkat kualitas yang diinginkan atau diantisipasi (Idrus, 2019). Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, kemudahan pembayaran, kebersihan dan kenyamanan toko, penanganan keluhan pelanggan merupakan penerapan kualitas pelayanan di dalam toko Alfamart Boulevard LA 6. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayunani et al., 2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai perasaan atau reaksi pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan hasil produk atau layanan yang mereka terima. Jika hasil produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerjanya dibawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surianto & Istriani (2019) menyatakan bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian yang penulis lakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading.

### **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Promosi**

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Rangkuti, 2009). Promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan, mendorong pelanggan,

dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan (Hurriyati, 2019). Hal serupa disampaikan oleh (Natania, et al., 2023) promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual. Pendapat serupa disampaikan oleh (Septyadi et al., 2022) promosi adalah suatu taktik yang digunakan untuk membujuk dan mengarahkan agar mereka lebih mengetahui produk yang akan dijual oleh perusahaan dan berniat untuk membeli produk tersebut. Menurut Hurriyati, (2019) indikator promosi yaitu 1. menginformasikan, dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, cara pemakaian dan menjelaskan harga kepada pasar, 2. Membujuk pelanggan sasaran, untuk membentuk pilihan mereka dan merubah mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, 3. Mengingatkan, yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Promosi berpengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang terbukti sesuai dengan ekspektasi (Adhari, 2021). Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dianti, (2017) menunjukan bahwa secara simultan variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan, hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian Efendi et al., (2020) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dibuktikan juga oleh studi yang dilakukan oleh Yanti & Tuti, (2022) menunjukan ada pengaruh signifikan promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis menunjukan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Alfamart dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara seperti menginformasikan produk serta promo, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang produk baru serta promo yang tersedia.

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa gading

### **Persepsi Harga**

Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih, memahami serta mengartikan masukan, ide maupun informasi untuk menciptakan ilustrasi yang memiliki arti (Aditya & Yasa, 2024). Menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2016) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Persepsi harga adalah sebagai persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut (Zeithaml, 1988).

Persepsi ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk serta kepuasan mereka setelah pembelian. Menurut Kotler et al., (2018) indikator harga meliputi 1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan dan sesuai dengan ekspektasi 2. Kesesuaian harga dengan produk, pelanggan akan membayar harga yang lebih jika harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga, harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga dari pesaing agar dapat bersaing dipasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen akan memutuskan membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya ataupun memiliki manfaat yang lebih besar

Kepuasan pelanggan adalah perasaan antara senang atau ketidaksenangan pelanggan yang terjadi setelah pelanggan membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan (Ramdan et al., 2023). Kepuasan pelanggan muncul karena adanya kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk atau jasa yang diterima. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang oleh (Jaya et al., 2023) penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal serupa juga dinyatakan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayunani et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suriyanto & Istriani, 2019) menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis menunjukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika harga dipersepsikan

terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, lebih kompetitif dibanding pesaing, dan selaras dengan manfaat yang dirasakan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Pelanggan yang puas berpotensi menjadi pelanggan setia.

H2 : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Dahlan, (2023) Pelayanan adalah proses melayani dan dilayani oleh seseorang atau sekelompok orang, baik langsung maupun tidak langsung. Kualitas Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang diberikan kepada pelanggan, namun wujud produk yang diberikan tidak langsung terlihat, namun yang terjadi adalah interaksi antara pelanggan dengan penyedia (Chandra et al., 2020). Hal serupa disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan adalah kemampuan penjual untuk menyediakan layanan yang konsisten, berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas pelayanan mengacu pada suatu kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi bentuk produk yang ditawarkan tidak langsung terlihat, namun yang terjadi sebenarnya adalah interaksi antara pelanggan dan pelayan. kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dimensi-dimensi seperti Bukti fisik (tangibles), mencakup sarana fisik, perlengkapan, karyawan, serta kemampuan komunikasi; keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan secara cepat, tepat, dan lengkap; daya tanggap (responsiveness), mencerminkan kesediaan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara sigap; jaminan (assurance), berkaitan dengan kemampuan untuk meyakinkan pelanggan melalui pengetahuan yang dimiliki; dan empati (empathy), yaitu kepedulian serta perhatian penuh terhadap pelanggan (Parasuraman et al., 1988)

Menurut pendapat Indrasari (2019) Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk yang telah pelanggan rasakan dengan harapannya. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan. Hal di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi (2020) yang menunjukkan bahwa kemampuan variable independen dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaya et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dibuktikan juga oleh penelitian yang di oleh Zaini, (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis menunjukkan kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart karena pelayanan yang cepat, ramah, andal, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam pelayanan dan perhatian terhadap detail juga berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong rekomendasi positif.

H3: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading.

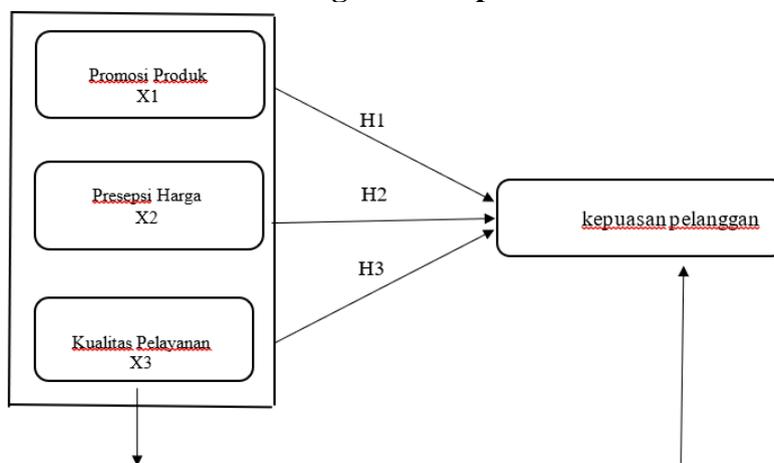
### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan apa yang di harapkan (Adhari, 2021). Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2003) 1. Kualitas produk, yaitu persepsi konsumen berdasarkan Penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, 2. Kualitas pelayanan, artinya pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan. 3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, 4. Harga, yaitu suatu produk dengan mutu

yang sebanding dan juga mempunyai harga yang wajar akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen. 5. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya untuk barang tambahan atau yang tidak perlu menyisihkan waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang tidak terpengaruh oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja kurang dari harapan, sedangkan jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Menurut penelitian terdahulu Muliansyah & Talumantak (2022) menunjukan bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nandito & Fairliantina, 2023) Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Boulevard LA6 Kelapa Gading.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Berfikir.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme dan digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif/statistik dengan tujuan mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Data ini diperoleh dari hasil proses pengumpulan data secara langsung dan menyeluruh dalam penelitian pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Boulevard LA6.

#### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono, (2013) merupakan kategori luas yang meliputi: Objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dianalisis. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi sasaran penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Alfamart Boulevard LA 6. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen yang berbelanja di toko Alfamart Boulevard LA 6. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kualifikasi frekuensi pembelian.

#### Analisis Data

Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak dijadikan sebagai instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dengan metode Pearson Correlation. Uji

ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid, yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reabilitas digunakan untuk memastikan kuesioner reliable atau kuesioner yang bisa dipercaya hasilnya karena menghasilkan data yang stabil dan konsisten, dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, yakni apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliable.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, apabila nilai Tolerance lebih dari lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 maka diasumsikan data tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians dari error (residual) dalam model regresi tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yaitu sesuai dengan kriteria apabila pola dan titik-titik yang tersebar tidak terlihat jelas dan berada dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, hubungan antara keduanya dapat digambarkan dengan sebuah garis lurus, yang mempermudah analisis dalam model regresi, dengan kriteria nilai Sig Linearity lebih kecil 0,05 maka dinyatakan linier.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3,$ ) terhadap satu variabel terikat (Y).

Uji F (Anova) dan Uji T digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dalam model regresi. Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak, yakni apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Sig dari F value lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variable independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependent.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengevaluasi beberapa kontribusi signifikan terhadap analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara komprehensif.

Sementara itu, Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria signifikan didasarkan pada nilai Sig T value lebih kecil 0,05, yang berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1.response description**

Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Usia	< 20	11	11%
	21 – 30	63	63%
	31 – 40	20	20%
	> 40	6	6%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	15	15%
	Pegawai Swasta	51	51%
	Wirausaha	15	15%
	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
	Lainnya	0	0%

Frekuensi Kunjungan	2 Kali	7	7%
	2-3 Kali	0	0%
	3-4 Kali	41	41%
	4-5 Kali	28	28%
	>6 Kali	24	24 %

*Sumber : SPSS Version 20 Olah Data Kuesioner*

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan 56 responden perempuan (56%) dan 44 responden laki-laki (44%), yang menunjukkan bahwa wanita merupakan mayoritas pelanggan Alfamart Boulevard LA6 Kelapa Gading. Dari segi usia, kelompok usia < 20 tahun terdapat 11 responden (11%),Kelompok usia 21-30 tahun terdapat 63 responden (63%), diikuti kelompok usia 31-40 sebanyak 20 responden (20%), dan kelompok diatas 40 tahun sebanyak 6 responden (6%). Berdasarkan jenis pekerjaan, pegawai swasta menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 51 orang (51%), disusul oleh pegawai negeri sebanyak 15 orang (15%), pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang (19%), wirausaha 15 responden (15%), dan lainnya sebanyak 0 responden (0%). Sementara itu, frekuensi kunjungan terbanyak adalah 3-4 kali sebanyak 41 responden (41%), diikuti oleh kunjungan 4-5 kali sebanyak 28 responden (28%), kunjungan 2 kali sebanyak 7 responden (7%), kunjungan 2-3 kali 0 responden (0%) dan terakhir lebih dari 6 kali 24 responden (24%).

### **Uji Validitas**

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

Dari 17 total pernyataan yang di bagikan ke 20 responden Alfamart Bouevard LA6 adalah valid karena setiap pernyataan memiliki nilai signifikasi < 0,05.

### **Uji Realibilitas**

Untuk memastikan kuesioner penelitian reliabel diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Data uji realibilitas yang di isi oleh 20 responden dengan variable Promosi (X1), Persepsi harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada table diatas mendapatkan koefisien cronbach' alpha diatas 0,6 dengan hasil variabel Promosi 0,896, persepsi harga 0,916, kualitas Pelayanan 0,907 dan kepuasan pelanggan 0,947.Maka dikatakan semua variable reliabel.

### **Analisi Statistik Deskriptif**

Dibawah menunjukan hasil dari Analisis Statistik Deskriptif setiap pernyataan pada penelitian:

Indikator promosi terdiri dari 1. Menginformasikan, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (56,7%), sangat setuju (34,8%) dan hanya sebagian kecil menjawab netral (7,8%) sementara tidak setuju (0,7%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. 2. Membujuk, mayoritas responden memberikan jawaban setuju (47,5%) menjawab sangat setuju (38,3%) menjawab netral (14,2%) sementara tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 3. Mengingatkan, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju (48,2%) lalu penilaian setuju sebanyak (34%) dan netral sebanyak (17%) sedangkan sebagian kecil memberikan penilaian tidak setuju sebanyak (0,7%) dan tidak ada yang memberikan penilaian sangat tidak setuju.

Indikator persepsi harga terdiri dari 1. Keterjangkauan harga, sebagian besar responden menilai sangat setuju (41,8%) penilaian setuju sebanyak (37,6%) lalu beberapa menilai netral (19,1%) sebagian kecil menilai tidak setuju (1,4%) dan tidak ada respoden yang menilai sangat tidak setuju. 2. Kesesuaian harga, sebagian besar responden menjawab setuju (44%) dan sangat setuju sebesar (41,1%) sebagian kecil responden menjawab netral (14,2%) tidak setuju sebesar (0,7%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. 3. Daya saing harga, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (45,4%), setuju sebanyak

(40,4%), netral sebanyak (12,8%), sedangkan beberapa memilik tidak setuju (1,4%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak (48,2%) memilih sangat setuju sebanyak (41,1%) memilih netral sebanyak (10,6%) tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari 1. Bukti fisik, sebagian besar responden menjawab setuju (46,1%), sangat setuju sebanyak (42,6%), netral sebanyak (9,9%), sedangkan beberapa memilik tidak setuju (1,4%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. 2. Reabilitas, sebagian besar responden menjawab setuju (43,3%), sangat setuju sebanyak (39%), netral sebanyak (17,7%), sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. 3. Daya tangkap, responden memberikan penilaian sangat setuju (42,6%) lalu penilaian setuju sebanyak (42,6%) dan netral sebanyak (14,9%) sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. 4. Jaminan, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju (45,4%) lalu penilaian setuju sebanyak (49,4%) dan netral sebanyak (14,2%) sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. 5. Empati, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju (51,1%) lalu penilaian setuju sebanyak (41,1%) dan netral sebanyak (7,8%) sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari 1. Kualitas produk, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju (45,4%) lalu penilaian setuju sebanyak (41,8%) dan netral sebanyak (12,8%) sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. 2. Kualitas pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju (49,6%), sangat setuju sebanyak (40,4%), netral sebanyak (9,9%), sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. 3. Emosional, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju (45,4%) lalu penilaian setuju sebanyak (41,1%) dan netral sebanyak (12,8%) tidak setuju sebanyak (0,7%) sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. 4. Harga, sebagian besar responden menjawab setuju (50,4%), sangat setuju sebanyak (35,5%), netral sebanyak (12,1%), sedangkan responden yang memilih tidak setuju sebanyak (2,1%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. 5. Biaya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak (44%) lalu setuju sebanyak (47,5%) dan netral sebanyak (8,5%) tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Pada tabel di atas menunjukkan bentuk regresi linear berganda dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda dari penelitian ini, yaitu: Kepuasan pelanggan = 5.048 + 0.319 Promosi + 0.642 Persepsi harga + 0.052 Kualitas pelayanan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut::

**Tabel 2. Uji Normalitas Data/One-Kolmogrov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

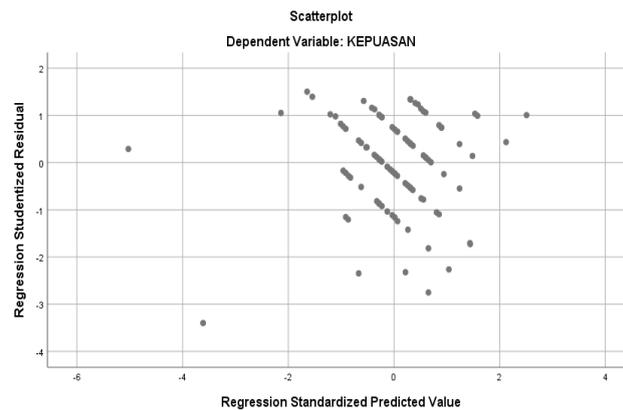
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06330886
Most Extreme Differences	Absolute	.083

	Positive	.076
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan menggunakan uji dua arah, hasil uji normalitas residual menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,087, yang berarti lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan data, regresi linier berganda dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2 : Uji Heterokedastisitas**

*Sumber: Data primer diolah*

Hasil di atas menunjukkan bahwa berdasarkan gambar uji heterokedastisitas (scatterplot) tersebut, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0.912	1.097	Non Multikolineritas
Persepsi Harga	0.897	1.115	Non Multikolineritas
Kualitas pelayanan	0.838	1.193	Non Multikolineritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas yang ditunjukkan di atas dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas dinyatakan model regresi bebas dari multikolineritas karena ketiga variabel bebas menghasilkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan menunjukkan VIF memiliki nilai kurang dari 10.

**Tabel 4. Uji Linieritas**

ANOVA Table			
		F	Sig.
<b>Kepuasan Pelanggan°Promosi</b>	Linearity	15.001	.000
<b>Kepuasan Pelanggan°Persepsi Harga</b>	Linearity	84.363	.000
<b>Kepuasan Pelanggan°Kualitas</b>	Linearity	11.006	.001

### Pelayanan

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada linierity promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000, nilai signifikansi pada linierity persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi pada linierity kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,001 Karena nilai signifikansi kedua variabel kurang dari 0,05 sedangkan variabel kualitas pelayanan di atas 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variable Promosi dan persepsi harga terdapat hubungan linear dengan variable kepuasan pelanggan.

### Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	2.669	.009
Promosi	3.338	.001
Persepsi Harga	8.149	.000
Kualitas pelayanan	0.659	.511

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil untuk variabel promosi dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga H1 dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil untuk variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah  $0,511 > 0,05$ , sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji F dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.778	3	39.259	33.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.932	96	1.166		
	Total	229.710	99			R2 51,3%

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, PROMOSI, PERSEPSI

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Hipotesis 4 diterima hal ini memberikan kesimpulan bahwa Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading.

Nilai koefisien determinasi sebesar 51,3% sehingga memiliki arti bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan penjelasan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 51,3% sedangkan sisanya 48,7% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### DISKUSI

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Analisis menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Alfamart dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara seperti menginformasikan produk serta promo, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang produk baru serta promo yang tersedia. Temuan ini mendukung hipotesis pertama dan sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Sari et al., 2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua Persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 (jauh di bawah 0,05). Ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika harga dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, lebih kompetitif dibanding pesaing, dan selaras dengan manfaat yang dirasakan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Pelanggan yang puas berpotensi menjadi pelanggan setia. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suriyanto & Istriani (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansi sebesar 0,511 lebih besar dari 0,05. Ini berarti hipotesis terkait kualitas pelayanan tidak diterima. Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading. Meskipun responden menilai kualitas pelayanan sudah baik, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini dapat dijelaskan karena pelanggan lebih memprioritaskan faktor promosi dan persepsi harga dibandingkan pelayanan, mengingat Alfamart dipersepsikan sebagai toko swalayan yang unggul pada aspek harga yang terjangkau dan promo yang menarik, bukan pada kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu dari (Wicaksono et al., 2022) yang memiliki hasil tidak adanya pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis keempat, yaitu secara simultan variabel Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena ketiganya membentuk pengalaman belanja secara menyeluruh. Promosi yang tepat membangun emosi positif dan minat beli, persepsi harga mencerminkan nilai yang dirasakan atas produk atau layanan, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan. Ketika ketiga faktor ini selaras dengan harapan pelanggan terhadap kualitas produk, emosi, harga, dan biaya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Persepsi harga yang baik, khususnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa puas dan menjadi salah satu alasan untuk kembali berkunjung ke Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading. Hal ini diperkuat dengan kualitas produk yang sesuai standar serta selaras dengan selera dan ekspektasi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muliansyah & Talumantak, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis keempat, yaitu secara simultan variabel Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena ketiganya membentuk pengalaman belanja secara menyeluruh. Promosi yang tepat membangun emosi positif dan minat beli, persepsi harga mencerminkan nilai yang dirasakan atas produk atau layanan, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan. Ketika ketiga faktor ini selaras dengan harapan pelanggan terhadap kualitas produk, emosi, harga, dan biaya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Persepsi harga yang baik, khususnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan

merasa puas dan menjadi salah satu alasan untuk kembali berkunjung ke Alfamart Boulevard LA 6 Kelapa Gading. Hal ini diperkuat dengan kualitas produk yang sesuai standar serta selaras dengan selera dan ekspektasi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muliansyah & Talumantak, 2022).

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ketiga variabel lainnya juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan memasukkan variabel-variabel baru yang belum tercakup dalam studi ini, agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh. Selain mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk menjaga objektivitas, peneliti juga disarankan melakukan pengamatan langsung terhadap responden. Pendekatan observasi ini dapat memberikan data yang lebih akurat untuk penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan memasukkan variabel-variabel baru yang belum tercakup dalam studi ini, agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh. Selain mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk menjaga objektivitas, peneliti juga disarankan melakukan pengamatan langsung terhadap responden. Pendekatan observasi ini dapat memberikan data yang lebih akurat untuk penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Aditya, I. G. golden, & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat beli ulang : Persepsi harga, Brand image, dan Kualitas produk*. PT Media Pustaka Indo.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Dahlan, D. (2023). *Kualitas Pelayanan Manajemen SDM dan Budaya Organisasi*.
- Dianti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB\\_2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf)
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Jaya, I. K. A. A., Wiyasha, I. B. M., & Wardana, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di The Trans Resort Bali The Effect of Service Quality and Price Perception on Guest Satisfaction at The Trans Resort Bali. *02(2)*, 502–519.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson.
- Muliansyah, F. T., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi

- Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Jakarta.
- Nandito, R., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Di Park Hotel Cawang.
- Natania, Ko, E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Nirmana*, 23(2). <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- Ramdan, M. A., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Haura Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, S. puspita, Mustari, Suptaminingsih, T., Said, M. I., & Dinar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada produk buah naga di Desa Totong Kecamatan Donri-donri Kabupaten Soppeng.
- Septyadi, Abdul Kohar M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab-Cardi Yogyakarta.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). ANDI OFFSET.
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang.
- Yanti, L. J., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Royal Kuningan Hotel Jakarta.
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>