

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Palembang

Yustin Kurniawan
kurniawanyustin76@gmail.com

Dosen Politeknik Darussalam

ABSTRAK

Bisnis ritel pada jaman ini merupakan bisnis yang semakin berkembang dan banyak diminati. Persaingan yang ketat diantara pebisnis ritel ini disebabkan oleh semakin banyaknya pusat perbelanjaan. Persaingan tersebut membuat perusahaan berusaha di bidang ritel berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dan menjadi ritel pilihan pelanggan. Oleh karena itu, tidak jarang banyak perusahaan yang berusaha meneliti tentang Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan apabila para pelanggan tidak puas dengan layanan yang telah diberikan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Di samping itu, pelayanan yang baik juga dapat menunjang keberhasilan promosi, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih terperinci mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart cabang Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana dalam penelitian ini digunakan metode survei menggunakan sarana angket atau kuesioner untuk memperoleh data yang lebih akurat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Alfamart cabang Palembang, dengan sampel sebanyak 80 orang pelanggan yang peneliti temui selama melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner.

Kata kunci: *promosi, kepuasan pelanggan, alfamart*

ABSTRACT

The retail business today is a business that is growing and in great demand. The intense competition among retail businesses is caused by the increasing number of shopping centers. This competition makes companies in the retail sector try to retain their customers and become the retailer of choice for customers. Therefore, it is not uncommon for many companies to try to research promotions on customer satisfaction. This is because if customers are dissatisfied with the services that have been provided, then it is possible that customers are not loyal to the company. Promotion is a marketing activity that is commonly carried out by marketers to provide information on a product and encourage consumers to purchase the product. In addition, good service can also support the success of promotions, so as to achieve customer satisfaction. There fore this study aims to find out in more detail about the Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at Alfamart Palembang branch. This type of research is quantitative research, in which survey methods

are used in this study using questionnaires or questionnaires to obtain more accurate data. The population in this study were all customers of the Palembang branch of Alfamart, with a sample of 80 customers that the researchers met during the research. The data collection technique was carried out by means of a questionnaire.

Keywords: *promotion, customer satisfaction, alfamart*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis eceran (retailing) dalam negeri saat ini Mengalami pertumbuhan yang saat pesat, sehingga dengan sewajarnya Menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak sepuluh tahun terakhir Perkembangan usaha eceran mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam operasionalnya. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari Moderitas masyarakat kota saat ini, adalah gaya hidup mereka dalam Melakukan aktivitas belanja.

Didalam bisnis retail, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Merupakan salah satu perusahaan retail terbesar yang ada di Indonesia dan Alfamart adalah sebutan dari perusahaan ini. Alfamart yang terbentuk akhir tahun 1999 yang lalu saat ini, alfamart juga telah menguasai pangsa pasar sekitar 40% dari para pesaingnya untuk kelas minimarket. Untuk tingkat pesaing pun sangat tinggal dan ketat sekali.

Mini market yang hadir di tengah-tengah pusat pasar hingga di kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil Posisi guna merebut pasar sebelum gerai pesaingnya muncul terlebih dahulu, termasuk Alfamart. Hadiah-hadiah yang diberikan sebagai pemanis yang bertujuan agar para konsumen setia kepada Alfamart.

Selain itu Alfamart juga selalu memunculkan program promosi penurunan harga (diskon harga dari dua atau lebih produk yang berbeda), berbagai supplier pun ikut di ajak bekerja sama untuk program promosi tersebut. Hal ini untuk meningkatkan penjualan produk di penjualan produk di seluruh gerai alfamart serta dapat meraih konsumen untuk menjadi customer/pelanggan yang loyal.

Namun setelah berjalan selama 4 tahun hingga tahun 2003 lalu program promosi yang dilakukan dengan harga diskon itu sudah sangat umum diberikan oleh gerai mini market termasuk Alfamart. Dan hal ini di nilai oleh pihak marketing beserta pihak manajemen perusahaan bahwa program dalam meraih konsumen seperti diskon ini adalah cara yang klasik yang semua perusahaan retail dapat dilakukan.

(Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau dengan hasil dan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Menurut (Rusydi, 2017:3) menyatakan bahwa “pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali”.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu asset yang mungkin di dapatkan oleh perusahaan. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulisan terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Palembang.**

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Secara umum Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Secara konseptual, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan investasi sektor pariwisata. Menurut Alma (2018:181), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Selain itu Tujuan promosi merupakan untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Tujuan Promosi. Menurut Malau (2017:112-113), “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.

- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.
- 2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan

3. Manfaat Promosi

Berikut ini adalah manfaat promosi:

1. Menambah value untuk konsumen
Saat memutuskan untuk melakukan promosi, kamu harus memikirkan apa penawaran terbaik yang akan kamu berikan pada konsumen. Penawaran terbaik yang kamu iklankan pastinya memiliki nilai tambahan bagi konsumen, agar mereka tak mau melewatkan penawaran tersebut. Pada strategi bundle pricing, misalnya, kamu secara langsung memberikan value lebih kepada konsumen yang mengeluarkan uang lebih banyak untuk produkmu.
2. Meningkatkan market share
Apabila berhasil menyusun strategi marketing dan iklan yang optimal, kamu berkesempatan untuk meningkatkan market share bisnismu. Kompetisi di market pasti akan terus meningkat. Maka dari itu, diperlukan strategi untuk bertahan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi.
3. Meningkatkan angka penjualan
Sales growth adalah angka penjualan yang dihitung selama periode tertentu. Jika kamu tidak berusaha memelihara angka tersebut, kompetitor dapat berpotensi menyalip pencapaianmu. Dengan promosi, kamu bisa tetap bersaing dan mempertahankan sales growth agar tetap positif dan meningkat.

4. Memperbaiki reputasi
Reputasi positif dapat dibangun salah satunya melalui promosi iklan. Kamu bisa menarik perhatian calon pelanggan untuk cari tahu lebih lanjut tentang brand. Semakin sering konsumen melihat iklan produkmu, mereka semakin menangkap sinyal bahwa ada perkembangan bisnis yang terjadi di sana.
5. Membuat inovasi baru
Percaya atau tidak, kegiatan promotion ternyata dapat mendorong tim kamu supaya lebih kreatif dan inovatif, terutama saat budget yang disediakan tidak terlalu banyak. Akhirnya, kamu akan mengeksplorasi berbagai taktik promosi yang bisa dicoba, seperti bergabung dalam sebuah pameran, membuat konten yang sedang trending di media sosial, dan lain sebagainya. Pesaing juga pasti melakukan upaya yang serupa, termasuk memberikan diskon pada pelanggan. Nah, cara kamu mengomunikasikan diskon inilah yang memerlukan kreativitas agar menarik perhatian banyak orang.

4. Jenis Jenis Promosi

Berikut adalah 7 jenis promosi dasar yang perlu Anda ketahui:

- 1) Advertising atau Iklan
Melakukan iklan dapat membantu Anda untuk awareness tentang brand, produk, atau layanan bisnis Anda. Dalam hal ini, Anda dapat mengiklankan produk, layanan, atau perusahaan Anda melalui berbagai media pengiklan, termasuk media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, reklame, dan lainnya. Selain itu, Anda juga dapat melakukan iklan di media baru seperti media sosial, situs web, pesan teks atau WhatsApp, hasil mesin pencarian, blog, dan masih banyak lagi.
- 2) Direct Marketing atau Pemasaran Langsung
Jenis promosi selanjutnya adalah pemasaran langsung. Sama seperti namanya, bentuk promosi ini dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada pelanggan melalui berbagai media. Anda dapat menggunakan email, WhatsApp, sms, pamflet, distribusi katalog, surat promosi, dan lainnya yang dapat memberikan respons langsung terhadap pemasaran.
- 3) Sales Promotion atau Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah proses penawaran dengan waktu terbatas. Umumnya, promosi ini cenderung membuat pelanggan berada dalam posisi di mana mereka perlu mengambil tindakan segera. Ini termasuk hadiah penjualan, barang gratis, barang obral, dan promosi lainnya yang cenderung mendorong minat pelanggan.
- 4) Personal Selling atau Penjualan Pribadi
Personal Selling adalah metode di mana perusahaan mengirimkan perwakilannya kepada pelanggan untuk menjual produk secara personal. Di sini, perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dan membangun

kepercayaan dengan pelanggan yang sangat penting. Contoh personal selling misalnya seperti telemarketing, call center, dan sales lapangan yang bertugas untuk melakukan penjualan secara langsung di wilayah tertentu.

5) Public Relation (PR) atau Humas

Berbeda dengan jenis promosi pada umumnya, public relation melakukan promosi dengan memelihara citra publik dari suatu brand. Umumnya, PR akan mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba) dan publik.

6) Sponsorship

Dalam sponsorship, perusahaan akan menyediakan sumber daya dan uang untuk acara atau individu guna menerima publisitas dan iklan yang sama. Ini adalah cara yang bagus untuk membawa 'iklan berbayar' ke tingkat berikutnya. Karena Anda bisa mendapatkan kredibilitas selebriti atau orang terkenal lainnya melalui hal yang sama.

7) Digital Promotion atau Online Promotion

Jenis promosi yang terakhir namun tidak kalah penting dari lainnya adalah digital promotion atau dikenal juga dengan online promotion. Seperti namanya, jenis promosi ini mengandalkan media digital online di internet untuk menjangkau pelanggan.

5. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Faktor yang Mempengaruhi pelaksanaan secara umum Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel- variabel *promotional mix*. faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan

rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

6. Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

- 1) Pesan Promosi, Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi, Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi, Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Frekuensi Promosi, Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang di hasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk di minati terhadap nilai-nilai yang di harapkan. Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

8. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak faktor atau hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara umum. Terlebih kepuasan pelanggan adalah hal yang kompleks. Sehingga Anda perlu memperhatikan hal apa saja yang memengaruhi hal tersebut. Berikut hal yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk

Jika bisnis memiliki kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan senang untuk membeli produk Anda kembali. Namun, jika kualitas produk Anda buruk, sebaik apa pun pelayanan yang Anda berikan, kurang membuat pelanggan menjadi puas. Karena ketidakmampuan bisnis menjawab kebutuhan pelanggan dalam sisi produk yang mereka gunakan dari bisnis Anda.

2. Pelayanan Pelanggan

Di sisi lain, hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu bagaimana cara bisnis memberikan pelayanan kepada mereka. Sama halnya seperti kualitas produk. Mungkin jika Anda memiliki kualitas produk baik, namun pelayanan buruk. Masih ada segelitik pelanggan yang membeli produk di bisnis Anda. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan Anda akan berpaling ke kompetitor yang memiliki kualitas produk hampir sama dan pelayanan yang baik. Satu hal penting yang perlu Anda perhatikan dalam memberikan pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan tidak hanya dilakukan saat pelanggan melakukan pembelian. Namun, Anda pun perlu memberikan pelayanan terbaik saat setelah mereka melakukan pembelian. Contohnya, Anda membuka jasa fotografi. Anda pastinya akan berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik. Namun, setelah kerja sama selesai, bukan berarti hubungan Anda dan pelanggan terputus begitu saja. Anda bisa menanyakan bagaimana pendapat klien Anda terhadap foto dan pelayanan yang diberikan. Sehingga mereka pun merasa bahwa Anda benar-benar merasa bahwa Anda peduli dengan pelayanan bisnis yang diberikan.

3. Harga

Anda perlu melakukan riset untuk menentukan harga dengan kualitas produk yang dimiliki bisnis. Jika Anda memiliki harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang baik, maka bisnis akan memiliki nilai lebih di mata pelanggan. Perhitungkanlah penetapan harga produk Anda sehingga Anda bisa menentukan harga yang wajar, sesuai dengan kualitas produk.

4. Kemudahan Akses Mendapatkan Produk

Kemudahan untuk mendapatkan produk menjadi hal penunjang yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, untuk mendapatkan produk pelanggan, mereka bisa dengan mudah memesannya melalui media sosial atau e-commerce resmi bisnis Anda.

9. Indikator Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator secara umum untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Retensi Pelanggan

Indikator pertama, yaitu retensi pelanggan. Indikator ini mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan. Semakin tinggi angka retensi pelanggan, semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan. Tingkat Loyalitas Pelanggan Kedua, tingkat loyalitas pelanggan merupakan indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan kuesioner atau survei yang bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda.

2. Tingkat Pengulangan Pembelian

Selanjutnya, tingkat pembelian ulang. Indikator ini mengukur seberapa sering pelanggan membeli produk atau layanan perusahaan. Semakin tinggi tingkat pengulangan pembelian, semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan. Tingkat pengulangan pembelian dapat diukur dengan menggunakan data transaksi yang tercatat, yang menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda.

3. Tingkat Rekomendasi

Berikutnya, tingkat rekomendasi, yaitu indikator yang mengukur seberapa sering pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. Tingkat rekomendasi dapat diukur dengan menggunakan kuesioner atau survei yang bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Tingkat Keluhan Pelanggan

4. Terakhir, indikator keluhan pelanggan. Hal ini mengukur seberapa sering pelanggan mengajukan keluhan terkait produk atau layanan perusahaan. Semakin rendah tingkat keluhan pelanggan, semakin baik kinerja perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti yaitu pertama dengan Debby Marthalia, Kemas Welly Angga Permana, Tutik Pebrianti, Indah Mawarni, Sri Sutandi hasil penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2). Penelitian ini termasuk dalam penelitian positif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif atau berupa angka-angka. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Uji validitas instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Alat ukur tersebut valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2) dengan nilai t hitung sebesar 4,381 sedangkan nilai t tabel sebesar 0,2423 selain itu nilai

signifikansi juga menunjukkan nilai 0,002 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2) dengan nilai hitung sebesar 4,381 sedangkan nilai t tabel ($n = 66$, $\alpha = 5\%$) sebesar 0,242.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Unit Penelitian

Objek Penelitian yang bertempat di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk beralamat di Jln. Terminal Alang Alang Lebar, RT 12, RW 05 Kelurahan Talang Kelapa, Kecamatan Alang Alang Lebar, Palembang.

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Sedangkan Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Palembang yang berjumlah 100 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

Dalam hal ini, responden diperoleh dari konsumen yang datang kepada perusahaan untuk melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga berupa barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Penulis menggunakan angka ini sebagai jumlah populasi konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart). Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling yaitu pengambilan sampling dilakukan acak pada responden. Untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin.

Rumus

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Penulis menggunakan 5%

$$n = 100 / (1 + 100 \times 0,5)$$

$$n = 80$$

C. Data yang Digunakan

Data yang digunakan didalam penulisan ini bersumber dari:

1. Data Primer

Analisis terhadap permasalahan yang dibahas, penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh bersifat objektif. Metode pengumpulan data Menurut Sugiono (2013:94)

1) Wawancara (*interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dengan lengkap sebagai pengumpul datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) dan dapat langsung (melalui media seperti telepon).

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner karena observasi tidak selalu dengan objek manusia tetapi juga objek-objek alam yang lain.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian dan pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu pengumpulan data dengan mempelajari masalah dengan objek yang diteliti serta bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis data sumber dengan menggunakan metode dokumentasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang diambil secara langsung oleh penulis untuk mendapatkan data yang ingin diketahui. Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan langsung dengan mengadakan kunjungan langsung ke PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang

Palembang untuk mendapatkan data bagaimana program kerja dan kegiatan yang dilakukan divisi humas dalam membangun citra perusahaan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Palembang.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah “suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (orang-orang yang menjawab). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

c. Metode Pustaka (*Library*)

Dalam hal ini penulis juga melakukan studi pustaka dengan cara mempelajari buku-buku yang ada dipergustakaan dan membaca dari berbagai sumber seperti internet yang berisi teori sebagai referensi yang berhubungan dengan tema.

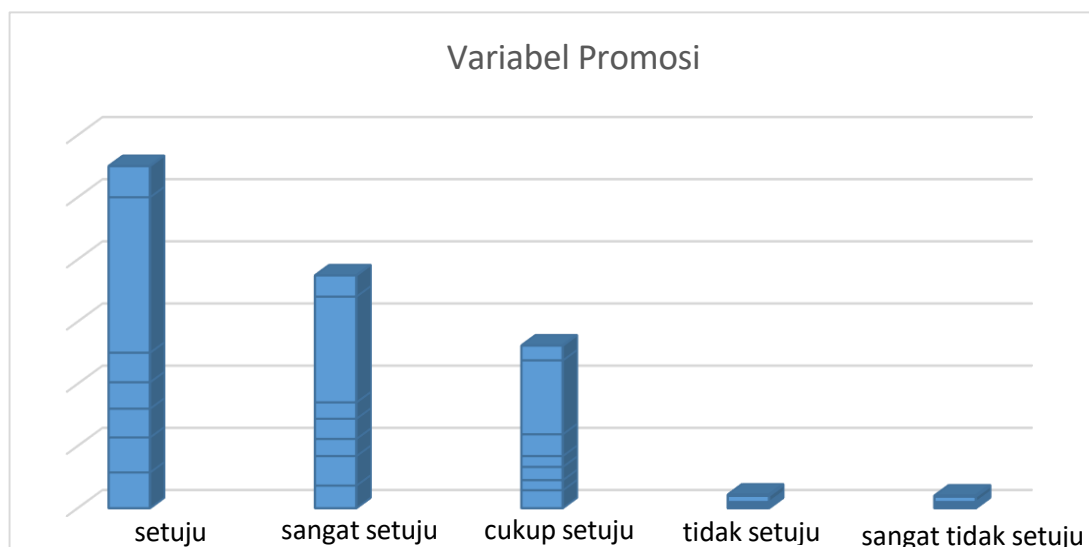
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Palembang. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dan tanggapan atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Item-item pertanyaan dalam variabel promosi (X), dan variabel kepuasan pelanggan (Y) tersebut secara keseluruhan digambarkan dalam bentuk tabel deskriptif, sehingga diketahui frekuensi, Persen dan nilai serta kategori lain. Untuk memberikan gambaran hasil penelitian setiap variabel yang diteliti, maka ditentukan kategori penilaian berdasarkan skor nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner.

1. Alfamart mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan dengan sangat setuju 29 orang, setuju 46 orang, cukup setuju 23 orang, tidak setuju 2 orang sangat tidak setuju 2 orang.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Alfamart dengan sangat setuju 38 orang, setuju 42 orang, cukup setuju 13 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju 1 orang.
3. Kualitas barang harus diperhatikan karena kualitas barang merupakan salah satu daya tarik bagi pelanggan dengan sangat setuju 22 orang, setuju 37 orang, cukup setuju 17 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju 2 orang.
4. Konsumen merasa puas terhadap event promosi yang ada di Alfamart dengan sangat setuju 26 orang, setuju 34 orang, cukup setuju 14 orang, tidak setuju 1 orang sangat tidak setuju 1 orang.

5. Konsumen Alfamart puas dengan promosi melalui media sosial dengan sangat setuju 21 orang, setuju 38 orang, cukup setuju 28 orang tidak setuju 1 orang, sangat tidak setuju 1 orang.



Gambar 1 : Bagan rata-rata persentase variabel promosi
(Sumber : output excel data diolah penulis)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi tanggapan responden pengaruh yang diberikan kedua variabel independen tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi banyak event promosi semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

1. Promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil dari analisis deskriptif variabel mengenai kualitas produk (x) telah membuktikan melalui hasil perhitungan dari tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh dengan rata-rata persentase mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak (50,02), yang menjawab sangat setuju sebanyak (34,04), dan yang menjawab cukup setuju (23,78) dan yang menjawab tidak setuju (1,98) dan yang menjawab sangat tidak setuju (1,72).
2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan hasil dari analisis deskriptif variabel mengenai kepuasan pelanggan (Y) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Promosi dengan kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan dari tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh dengan rata-rata persentase mayoritas responden menjawab setuju sebanyak (50,52) yang menjawab sangat setuju sebanyak (33,02)), dan yang menjawab cukup setuju (26,02) dan yang menjawab tidak setuju (1,98) dan yang menjawab sangat tidak setuju (1,46).

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang terjadi, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Tbk Cabang Palembang. hal ini terbukti dari hasil perhitungan (X) dengan hasil nilai setuju sebanyak (50,52) yang menjawab sangat setuju sebanyak (33,02)), dan yang menjawab cukup setuju (26,02) dan yang menjawab tidak setuju (1,98) dan yang menjawab sangat tidak setuju (1,46).
2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Tbk Cabang Palembang hal ini terbukti dari hasil perhitungan (Y) dengan hasil nilai setuju sebanyak (50,52) yang menjawab sangat setuju sebanyak (33,02)), dan yang menjawab cukup setuju (26,02) dan yang menjawab tidak setuju (1,98) dan yang menjawab sangat tidak setuju (1,46).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, Bandung, ALFABETA (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's Handbook of Performance Manajemen*. An Evi Dence-Based Guide To Delivering High Performance India: By Replika Press Pvt L. Td. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Ghozali, Zein. et. al. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Palembang Square Kota Palembang*. Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 5 No. 2, hal. 94 - 111, Januari-Juni 2022. <http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/106/107>. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Hanifa, Riri, Anton Trianto, & Mahdi Hendrich. (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Palembang*. Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, P-ISSN: 2548-1622, E-ISSN: 2716-4039, Vol. 4, No. 2, hal. 713 - 723, November 2019. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin*. Molan: Jakarta, PT. Prenhallindo. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).

- Kotler, Philip dan Keller. (2018) *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023)
- Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Mawarni, Indah & Anton Trianto. (2021). *Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Transportasi Daring Di Kota Palembang (Studi PT. Gojek Dan PT. Grab)*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN, Online : 2613-9774, Vol. 9 No. 2, hal. 132 – 151, Mei 2021. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Permana, Kemas Welly Angga & Debby Marthalia. (2020). *Pengaruh Pengembangan Produk Baru Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. PTI Cabang Palembang*. Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen, ISSN 2089-2330, Vol. 9 No. 3, hal. 11 - 23, Desember 2020 (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).
- V. Wiratna Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. (Diakses Pada Tanggal 7 Juni 2023).