

BAGUS TEGAR
TINANTO_192010200090_ARTIK
EL.docx
by

Submission date: 14-Aug-2023 07:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 2145370685

File name: BAGUS TEGAR TINANTO_192010200090_ARTIKEL.docx (906.7K)

Word count: 4238

Character count: 27483

Brand Image, Service Quality and Promotion on Alfamart Customer Satisfaction in Sidoarjo [Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo]

Bagus Tegar Tinanto, Misti Hariasih¹, Lilik Indayani

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
bagustegart@gmail.com, mistihariasih@umsida.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. This study means to decide brand picture, administration quality and advancement on Alfamart consumer loyalty in Sidoarjo. This study utilizes quantitative exploration with 100 respondents. Information examination method utilizes Savvy Least Square (SmartPLS) utilizing SmartPLS adaptation 3.0 programming. The outcomes showed that to some extent brand picture, administration quality and advancement significantly affected Alfamart consumer loyalty in Sidoarjo. Shows an importance esteem on the consequences of the Bootstrap test, which is under 0.05. The brand picture variable affects Alfamart consumer loyalty in Sidoarjo with an importance esteem in the t-table of under 0.05. The help quality variable affects Alfamart consumer loyalty in Sidoarjo with an importance esteem in the t-table of under 0.05. The advancement variable has an impact and is critical on Alfamart consumer loyalty in Sidoarjo with an importance esteem in the t-table of under 0.05.

Keywords – Brand Image; Service Quality; Promotion; Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Smart Least Square (SmartPLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Menunjukkan nilai signifikansi pada hasil tes Bootstrap yaitu kurang dari 0,05. Variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo dengan nilai signifikansi pada t-tabel kurang dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo dengan nilai signifikansi pada t-tabel kurang dari 0,05. Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo dengan nilai signifikansi pada t-tabel kurang dari 0,05.

Kata Kunci - Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Ritel pelayanan mandiri adalah tempat untuk menjual makanan dan barang non-makanan, produk jadi, bahan makanan yang ditangani, dan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari. Pengaturan ritel saat ini, misalnya, toko grosir, hypermarket, rantai ritel, dan minimarket telah muncul akhir-akhir ini. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pelanggan akan memilih toko dan produk dengan lebih hati-hati. Salah satu jenis usaha retail yang saat ini sudah tidak asing lagi bagi konsumennya adalah *minimarket*. Harga murah, suasana nyaman, dan pilihan barang yang banyak adalah strategi umum *minimarket* untuk menarik pelanggan. Harga produk tertentu yang murah dapat meningkatkan kunjungan pelanggan, menjadi daya tarik yang umum bagi peritel *minimarket* [1]. Untuk mendorong lebih banyak pelanggan membeli, beberapa *minimarket* menawarkan label pribadi dengan harga lebih murah. *Minimarket* di Sidoarjo seperti Indomaret, Alfamart, Circle-K, Alfamidi dan Basmallah.

Salah satu *minimarket* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Alfamart. Djoko Susanto dan keluarganya memulai Alfamart sebagai cara berdagang berbagai macam barang. Mereka kemudian menjual saham mayoritasnya ke PT. HM Sampoerna, Tbk. pada desember 1989. Pada tahun 2002, Alfamart berganti nama dan mengakuisisi 141 lokasi *minimarket* Alfa. Tangerang adalah lokasi perusahaan perdagangan ritel PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini akan mendirikan 15.400 *minimarket* dan 32 pusat distribusi di seluruh Indonesia untuk mendukung operasional bisnisnya.

Peringkat Perusahaan Ritel Kebutuhan Sehari-hari
Berdasarkan Nilai Aset

Urutan	Nama Perusahaan	Keluarga Pemilik	Nilai Aset Kuartal III-2022 (Rp Miliar)
1	PT Sumber Alfaria Trijaya	Djoko Sutanto	29.870
2	PT Indoritel Makmur Internasional	Keluarga Salim	18.735
3	PT Midi Utama Indonesia	Djoko Sutanto	6.765
4	PT Hero Supermarket	Keluarga Keswick (Jardine Matheson)	6.700
5	PT Matahari Putra Prima	Keluarga Riady	3.815

Sumber: IDX
datanesia

Gambar 1. Peringkat Perusahaan Ritel Kebutuhan Sehari-hari Berdasarkan Nilai Aset

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. memiliki data aset sebesar 29.870 miliar kemudian di posisi kedua ada Indomaret yang berada di bawah bendera PT. Indomarco Prisma, Tbk. sebesar 18.735 miliar. Tingginya aset yang dimiliki oleh Alfamart menunjukkan bahwa Alfamart menjadi perusahaan ritel dengan penjualan tertinggi. Alfamart dan Indomaret adalah minimarket yang paling mudah ditemukan. Lokasi gerai konsisten bersebelahan meski sama-sama menjual item yang tidak jauh berbeda. Keduanya memanfaatkan gagasan keduanya menggunakan konsep dari teori lokasi industri (*hotelling theory*) dalam berbisnis. Ketika ada dua jenis kegiatan ekonomi yang sama di lokasi yang berdekatan, pangsa pasar justru akan semakin meluas, keuntungan juga lebih besar. Karena persaingan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya daripada hanya terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, bisnis harus mampu bersaing untuk memenangkan hati pelanggan [2].

Kepuasan Pelanggan adalah ekspresi kegembiraan atau kekecewaan individu yang muncul setelah melihat kinerja produk yang khas (hasil) terhadap pertunjukan (atau hasil) biasa [3]. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena akan menjadi ide bagi organisasi untuk merencanakan situasi promosi yang tepat. Saat membangun bisnis, barang atau organisasi harus membidik loyalitas konsumen untuk membuat kepercayaan klien [4]. Ketika seseorang melihat penampilan biasa suatu barang, mereka mengalami kegembiraan dan ketidakpuasan yang dikenal sebagai loyalitas konsumen [5]. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kecenderungan yang dirasakan pembeli pada saat membeli jasa dan produk melewati asumsi yang diharapkan sebelum menggunakan barang atau jasa tersebut. Sesuai dengan hipotesis yang digambarkan ada lima indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen [6]: (a) Produk, menyiratkan bahwa kecenderungan dan asumsi konsumen harus dipenuhi oleh administrasi item yang brilian. (b) Harga menyiratkan alasan untuk menilai biaya menggabungkan berapa banyak biaya, kemiripan dengan nilai jual barang, keputusan atau variasi dalam harga pokok barang. (c) Lokasi menyiratkan organisasi menganggap sebagai area organisasi dan klien. Penilaian kredit area mencakup area organisasi, kecepatan, dan ketepatan transportasi. (d) Fasilitas menyiratkan kelancaran aktivitas organisasi yang mengelola klien. Evaluasi penting seperti tindakan produk, penimbunan barang dagangan, dan kamar mandi. (e) Suasana menyiratkan bahwa organisasi itu hebat, sehingga klien akan mendapatkan pemenuhannya sendiri. Evaluasi dasar mencakup sirkulasi udara, kenyamanan dan kesejahteraan.

Citra merek adalah garis besar pandangan umum tentang merek dan dibingkai dari data dan pengalaman merek [7]. Citra merek menggambarkan properti luar yang berarti hal-hal yang harus terlihat atau disurvei bahkan sebelum pembeli atau individu memanfaatkan suatu barang atau jasa, termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan mental pembeli [3]. Mengikuti konsekuensi dari eksplorasi masa lalu, masuk akal bahwa citra merek adalah semacam hubungan dalam kepribadian pembeli ketika mereka mempertimbangkan merek tertentu. Afiliasi dapat berupa ingatan tentang karakter merek, karakter, kualitas, dan kekurangan [8]. Teori ini didukung oleh jurnal penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek pada dasarnya mempengaruhi kepuasan pelanggan [9]. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan pemahaman pelanggan terhadap merek secara keseluruhan. Menurut Teori ada 3 indikator yang mempengaruhi citra merek [10]: (a) Identitas merek, yang benar-benar terkait dengan merek sehingga pembeli dapat dengan pasti melihat dan memisalkannya dari merek lain, seperti logo, merek dagang, warna dan karakter perusahaan. (b) Personalita merek, khususnya kualitas pembelian yang terkait dengan merek. (c)

Etika merek, khususnya cara berperilaku korespondensi dan asosiasi antara merek dan pembeli dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki oleh organisasi.

Kualitas pelayanan adalah cara dimana tingkat bantuan memenuhi asumsi konsumen [11]. Dari meminta hingga menangani hingga menawarkan hasil dukungan melalui korespondensi untuk mempercepat kolaborasi dengan konsumen, kualitas pelayanan mencakup gerakan dari segala jenis yang berupaya memperkuat harga diri [12]. Sifat pelayanan yang meliputi bukti nyata, simpati, daya tanggap, dapat diandalkan dan konfirmasi, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diusahakan dengan berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen [13]. Teori ini didukung oleh jurnal penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan pelanggan [14]. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk perkiraan nilai bantuan yang telah diperoleh pembeli dan keadaan unik suatu barang atau jasa dalam mengumpulkan asumsi pembeli. Sesuai teori ada lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan [10]: (a) *Tangibles* (tidak diragukan lagi, bukti langsung) menyiratkan wujud perusahaan yang sebenarnya, misalnya struktur dan ruang kantor depan, parkir area, kerapian, kebersihan dan kenyamanan ruangan, serta keberadaan pekerja. (b) *Responsiveness* mengandung arti kecepatan pekerja dalam menangani pertukaran pembelian dan keluhan, serta ketelitian dalam membantu dan melayani pelanggan. (c) *Reliability* menyiratkan kemampuan untuk menawarkan jenis bantuan seperti yang ditunjukkan oleh komitmen yang disajikan oleh perusahaan. (d) *Aassurance* mengandung arti kemampuan pekerja untuk mengetahui produk dan jasa dengan tepat, sifat akomodasi, perhatian penuh kasih sayang, dan kesopanan saat menawarkan jenis bantuan, kemampuan yang diharapkan untuk memberikan keamanan saat menggunakan barang dan jasa, dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan pembeli kepada perusahaan. (e) *Emphaty* menyiratkan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya, misalnya, membuatnya lebih mudah untuk terhubung dengan mereka dan berusaha memahami apa yang mereka butuhkan dan perlukan.

Promosi adalah hubungan antara pedagang dan pembeli dalam pandangan data yang benar dengan tujuan promosi adalah untuk mengubah cara pandang dan perilaku pembeli yang sudah lama menjadi pembeli tetap [15]. Promosi merupakan kegiatan melalui periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, untuk menarik perhatian pelanggan agar mau membeli produk atau jasa [16]. Promosi ditujukan untuk mempengaruhi pembeli sehingga mereka dapat merasa nyaman dengan barang-barang yang disajikan oleh perusahaan kepada mereka, kemudian, membuat mereka senang dan membeli barang tersebut [17]. Teori tersebut dikembangkan oleh jurnal penelitian empiris yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [18]. Hal ini menunjukkan bahwa promosi akan menonjolkan dan menjelaskan manfaat dari suatu produk atau jasa tertentu. Menurut teori, ada delapan indikator yang merugikan promosi [10]: (a) Pesan promosi adalah konsep bahwa pelanggan dapat memilih dari berbagai promosi di dalam toko. (b) Media promosi hanyalah media yang digunakan bisnis untuk melakukan promosi. (c) Waktu promosi biasanya adalah berapa lama perusahaan telah menjalankan promosi. (d) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh suatu usaha dalam satu hari.

Adanya kesenjangan penelitian (*evidence gap*), khususnya adanya korelasi hasil penelitian yang bertentangan antara disetujui ataupun tidak disetujui [19]. Hal ini membuat ketidakpastian hasil penelitian. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [20]. Tetapi bertentangan dengan hasil penelitian yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [21]. Selain itu dengan faktor kualitas pelayanan, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan [22]. Namun tetap benar bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pekerjaan yang dilakukan tidak dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan [23]. Selain itu, terdapat faktor lain yang mengindikasikan bahwa promosi dapat memperburuk loyalitas pelanggan [24]. Namun, berlawanan dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas pekerjaan yang dilakukan tidak dapat merusak harapan klien [25].

Research Gap di atas dapat beralasan bahwa ada berbagai *gap* yang dapat dibuat dalam penelitian ini. Demikian pula, belum ada penelitian yang menghubungkan faktor-faktor citra merek, kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo, sehingga diperlukan pemeriksaan lebih lanjut. Penelitian ini bermanfaat bagi para eksekutif perusahaan untuk merencanakan metodologi pemasaran mereka guna meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart. Demikian pula, akan sangat membantu bagi pengiklan untuk menyelidiki pembeli sehingga mereka umumnya setia berbelanja di Alfamart. Mencermati *research gap* dan gambaran di atas, penting untuk mengetahui penelitian tentang citra merek, kualitas pelayanan dan promosi dengan tujuan akhir untuk membedakan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan lebih jauh untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan berdampak pada pengelolaan Alfamart di Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah	: Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo.
Pertanyaan Masalah	: Apakah Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo ?
Kategori SDGs	: Sesuai dengan kategori SDGs 12, dengan arah kebijakan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

II. METODE

Sidoarjo sebagai lokasi penelitian ini. Populasi dalam riset ini merupakan segala pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Dikala ini belum terdapat data yang bisa dipercaya menimpa jumlah pelanggan Alfamart di Indonesia, khususnya di Sidoarjo. Oleh sebab jumlah populasi yang sedikit dalam riset ini tidak jelas, hingga pengujian dicoba dengan memakai strategi pengecekan non- kemungkinan dengan tata cara purposive sampling[26]. Contoh ketentuan dalam riset ini merupakan pelanggan Alfamart, berdomisili di Sidoarjo serta berumur lebih dari 17 tahun. Pertimbangan bersumber pada standar terbuat supaya lebih gampang untuk analisis buat memperoleh hasil eksplorasi yang hati- hati. Jumlah populasi pada riset ini tidak dikenal, pada riset bila populasi tidak dikenal hingga kepastian contoh memakai persamaan Cochran[26].

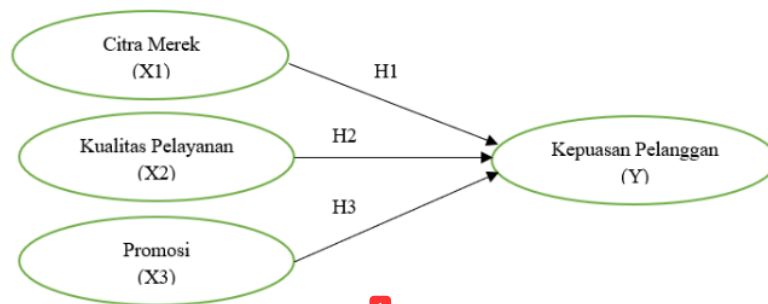
$$n = \frac{Za^2 (p x q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 x 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.4$$

Sesuai rumus Cochran, ada 96,04 responden. Agar penelitian menjadi akurat, sampel dikumpulkan menjadi 100 responden dengan syarat jumlah tes tidak persis dengan contoh dasar yang telah ditetapkan [26]. Studi ini tergantung pada pemeriksaan kuantitatif [27]. Studi ini tergantung pada sumber informasi tambahan dan penting [28]. Sumber data penting dalam eksplorasi ini adalah klien Alfamart yang menjadi responden dalam pemeriksaan, sedangkan informasi opsional dalam eksplorasi ini adalah informasi yang diperoleh analisis dari situs, buku, dan artikel buku harian.

Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Tanggapan yang didapat dari responden akan dinilai dengan menggunakan skala Likert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur ucapan, pola pikir, dan tanggapan seseorang atau kelompok tentang sifat-sifat kekerabatan [29]. *Smart Partial Least Square (SmartPLS)* varian 3.0 digunakan untuk mengukur teknik pemeriksaan informasi yang digunakan dalam penelitian ini [30]. *SmartPLS* bisa digunakan buat memastikan apakah terdapat ikatan antara variabel tidak aktif, PLS pula bisa digunakan buat menegaskan hipotesis[31]. *SmartPLS* digunakan buat menarangkan apakah aspek yang tidak aktif tersambung. Keandalan pertumbuhan dinilai lewat investigasi afirmasi aspek bangunan memakai indikator reflektif dengan memandang legitimasi tiap penanda. Arahkan uji legitimasi untuk menilai Model Eksternal. Legitimasi konkuren mengestimasi model legitimasi penanda yang meliputi: faktor susun, legitimasi diskriminan dan (AVE). *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur kualitas bangunan yang tak tergoayahkan.



Gambar 2. Kerangka konseptual

7 dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa:

H1 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

H3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pelanggan Alfamart di Sidoarjo dalam penelitian ini memiliki total 100 responden. Temuan studi berdasarkan jenis kelamin, yaitu jumlah perempuan lebih banyak daripada laki-laki 5 perempuan sebanyak 63% sedangkan laki-laki sebanyak 37%. Responden sebagian besar berusia antara 17 – 21 tahun dengan jumlah presentase 30%, usia 22 – 26 tahun dengan jumlah presentase 56%, usia 27 – 31 tahun dengan jumlah presentase 6%, usia 32 – 36 tahun dengan jumlah presentase 2% dan usia lebih dari 36 tahun dengan jumlah presentase 6%.

Evaluasi pengukuran (*Outer Model*)

Nilai loading factor pada variabel laten dengan indikatornya merupakan nilai validitas konvergen. Nilai yang diharapkan lebih dari 0,7. Penilaian konsep dievaluasi dari perspektif validitas konvergen sambil memeriksa setiap konstruk. Metrik outer loading dan AVE (Average Variable Extracted) digunakan untuk menentukan validitas konvergen. Ketika nilai ukuran reflektif individu lebih dari 0,7, dikatakan berkorelasi dengan konsep yang diukur.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,797	Valid
	X1.2	0,817	Valid
	X1.3	0,836	Valid
	X2.1	0,881	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.2	0,765	Valid
	X2.3	0,763	Valid
	X2.4	0,815	Valid
	X2.5	0,837	Valid
	X3.1	0,805	Valid
Promosi (X3)	X3.2	0,913	Valid
	X3.3	0,853	Valid
	X3.4	0,782	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,729	Valid
	Y.2	0,754	Valid
	Y.3	0,753	Valid
	Y.4	0,811	Valid
	Y.5	0,843	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

Karena semua indikator memiliki nilai *Loading Factor* diatas 0,70 maka hasil pengujian *Convergent Validity* menunjukkan memenuhi syarat.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Nilai (AVE)	Keterangan
X1	0,667	Valid
X2	0,662	Valid

X3	0,705	Valid
Y	0,607	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.* (2023)

Variabel citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan semuanya memiliki nilai AVE di atas 0,5, seperti yang terlihat pada tabel 2. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki Average Variable Extracted (AVE) yang layak.

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	Informasi
X1	0,751	0,857	Dapat diandalkan
X2	0,871	0,907	Dapat diandalkan
X3	0,860	0,905	Dapat diandalkan
Y	0,838	0,885	Dapat diandalkan

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.* (2023)

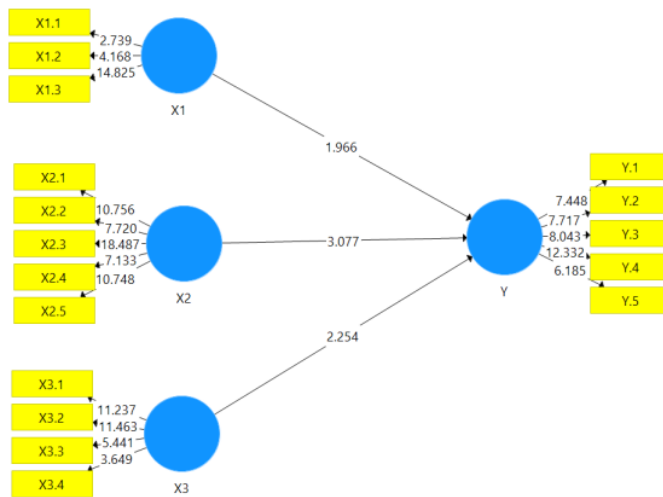
Cronbach's Alpha > 0,60 dan skor Reliabilitas Komposit > 0,70 ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya, konsisten, dan layak untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Koefisien Jalur

Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,209	0,225	0,098	2,143	0,033
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,346	0,350	0,104	3,334	0,001
Promosi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,214	0,235	0,099	2,159	0,031

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.* (2023)

Dari hasil koefisien jalur dapat diketahui bahwa **Citra Merek** berpengaruh signifikan terhadap **Kepuasan Pelanggan** dengan nilai t-statistik 2,143 > 1,96 dan nilai p value 0,033 < 0,05. **Kualitas Pelayanan** berpengaruh signifikan terhadap **Kepuasan Pelanggan** dengan nilai t-statistik 3,334 > 1,96 dan nilai p value 0,001 < 0,05. **Promosi** berpengaruh signifikan terhadap **Kepuasan Pelanggan** dengan nilai t-statistik 2,159 > 1,96 dan p value 0,031 < 0,05.



Gambar 3. *Bootstrapping Test Results*

B. Pembahasan

Dari hasil survei dan umpan balik yang diterima setelah menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square* (PLS) 3.0 yang dijelaskan di sini, dapat diidentifikasi beberapa nama merek dan promosi yang signifikan yang diarahkan pada pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

Bersumber pada dari hasil analisis meyakinkan jika citra merek pengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan jika konsumen menyadari hendak merek melalui perilaku komunikasi dan interaksi Alfamart dengan konsumen dalam menawarkan tebus murah yang dapat mempertahankan citra mereknya. Logo Alfamart yakni ciri khas tertentu sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diketahui bahwa citra merek menggambarkan ciri ekstrinsik yang menonjol sebelum konsumen atau orang lain menggunakan produk atau jasa tertentu; Namun, ada kemungkinan metode branding ini dapat mengurangi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen[3].

Hasil studi ini relevan dengan setiap studi harian yang diajarkan ketika sebuah merek buah jeruk menunjukkan dampak yang signifikan terhadap layanan pelanggan[20]. Didukung oleh setiap hari belajar lainnya jika citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi peserta[32].

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

Bersumber pada dari hasil analisis meyakinkan kalau mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menampilkan kalau konsumen puas dengan pelayanan Alfamart yang sediakan sarana wc bersih buat konsumen. Pelayanan karyawan Alfamart profesional, sopan serta ramah dalam menolong konsumen yang kesusahan mencari produk yang hendak dibeli serta mempunyai kecepatan dalam menanggulangi transaksi konsumen. Alfamart pula sediakan tempat parkir yang luas sehingga konsumen aman pada dikala berbelanja.

Hasil riset ini cocok dengan teori yang melaporkan kalau mutu pelayanan merupakan seberapa baik tingkatan layanan penuhi harapan pelanggan dari pemesanan, pemrosesan sampai sarana penyediaan hasil layanan lewat komunikasi buat memesatkan kerja sama dengan pelanggan[11].

Hasil riset ini relevan dengan harian riset yang melaporkan kalau mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan[22]. Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan[33].

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

Bersumber pada dari hasil analisis meyakinkan kalau promosi mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menampilkan kalau konsumen mempercayai Alfamart membagikan iklan yang eye-catching serta mempunyai pesan promosi yang cocok dengan keadaan aktual di toko. Alfamart pula membagikan potongan harga pada produk tertentu di hari jumat, sabtu serta pekan. Membagikan produk free dengan ketentuan pembelian tertentu masih jadi salah satu frekuensi promosi yang memuaskan pelanggan.

Hasil riset ini cocok dengan teori yang melaporkan kalau promosi merupakan komunikasi antara penjual serta pembeli yang didasarkan pada data yang benar lewat periklanan, penjualan individu, serta pemasaran langsung, buat menarik atensi pelanggan supaya ingin membeli produk ataupun jasa[15].

Hasil riset ini relevan dengan harian riset yang melaporkan kalau promosi mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan[24]. Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa promosi mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan[34].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga fasilitas penyediaan memenuhi harapan pelanggan Alfamart.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antara perusahaan kepada pelanggan melalui media promosi membuat pelanggan merasakan kepuasan saat berbelanja di Alfamart.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Allah SWT karena telah memberikan kelancaran dalam mengerjakan tugas akhir. Terimakasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, dan terima kasih kepada pelanggan Alfamart di Sidoarjo yang telah bersedia mengisi kuisioner penelitian ini. Yang terakhir terima kasih kepada orang tua dan rekan-rekan yang sudah memberikan dukungan sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Samuel, Hatane, dan Julian Wibisono. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, Pp. 27-34.
- [2] Kristiawati, Indriana. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, Vol. 6, No. 2, Pp. 27-36.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. *Jakarta: PT Indeks*.
- [4] Samsiyah, Siti dan Tri Aripriabowo. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo. *Jurnal Manajerial*. Vol 8, No. 3, Pp. 239-246.
- [5] Sudarnice, Sudarnice. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Minimarket Alfamidi Kolaka. *Jurnal Dimensi*, Vol. 9, No. 2, Pp. 280-293.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. *Andi*.
- [7] Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Yogyakarta: CV Budi Utama*.
- [8] Burman, Fitrah All dan M. Ali Iqbal (2019). The effect of website quality and brand image on consumer purchase decisions with trust as an intervening variable (case study at bukalapak. com). *European Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 28, Pp. 76-78.
- [9] Azhari, Muh Ashari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Pp. 12 – 25.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Manajemen 15. *New Jersey: Perarson*.
- [11] Tjiptono dan Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). *Yogyakarta: Andi*.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

- [12] Massa, Leonita Elisabeth. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No.1, Pp. 49-58.
- [13] Loo, Petrus, dan Kristina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 6, No. 1, Pp. 68-78.
- [14] Nurrofi, Akhmad. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 23, No. 2, Pp. 97-107.
- [15] Laksana, Muhammad Fajar (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- [16] Bahrudin, Edwin, Rita Tri Yusnita, dan Depy Muhamad Pauzy. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1, Pp. 112-116.
- [17] Yuliyanto, Wakhid. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen." *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol. 1, No.2, Pp. 168-172.
- [18] Arifin, Fanny Novia, dan Anindhyta Budiarti. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 10, No. 12, Pp. 1-19.
- [19] Romindo, Romindo. (2021). Sistem Pendukung Keputusan: Teori dan Implementasi. *Yayasan Kita Menulis*.
- [20] Efendi, Nasrul, Tya Wildana Hapsari Lubis dan Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 28, No. 2, Pp. 197-215.
- [21] Gunardi, Charlie Giovanni dan Rezi Erdiansyah. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*. Vol. 3 No. 2, Pp. 456-463.
- [22] Sahyuni, Sahyuni, Haspi Juli dan Herman Titop. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*. Vol 2, No. 1, Pp. 114-120.
- [23] Fitriani, Heny. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 9, No. 1, Pp. 160-167.
- [24] Nurfitri, Ade Rachmawati, Winarsih Winarsih dan Endang Setyaningsih. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 4, No. 12, Pp. 5572-5586.
- [25] Efendi, Nasrul dan Tya Wildana Hapsari Lubis. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol. 12, No. 1, Pp. 21-36.
- [26] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabet*.
- [27] Alshare, Fathi. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Manag. Sci. Lett*, Vol. 10, No. 11, Pp. 2501–2506.
- [28] Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.
- [29] Balqis, Denta Scotania dan Misti Hariasih. (2023). The Influence of Location, Food Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decisions at Food Stalls in Sidoarjo. *Academia Open*, Vol. 8, No. 1.
- [30] Ali, Hapzi. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi J. Humanit. Soc. Sci.*, Vol. 04, No. 09, Pp. 623–634.
- [31] Sari, Dewi Komala, Muhammad Yani, Lilik Indayani dan Debby Maylina Chabibah (2022). The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Trough Competitive Advantage. *ICBAE*. 10-11.
- [32] Jananuraga, Putu Galih, and Ni Putu Nina Eka Lestari. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17, No. 1, Pp. 133-149.
- [33] Gea, Martinus. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 2, Pp. 893-899.
- [34] Puspa, Rani, Angrian Permana, and Erika Karunia. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 13, No. 2, Pp. 208-216.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	5%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	1%
4	repositori.unsil.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
8	Ana Fitriyatul Bilgies. "Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo", Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri, 2017 Publication	1%



Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On