



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

Misti Hariasih*, Bagus Tegar Tinanto, Lilik Indayani

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

*Correspondence: Misti Hariasih
Email: mistihariasih@umsida.ac.id

Received: 18 Mar 2024
Accepted: 25 May 2024
Published: 25 May 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study was to determine brand image, service quality and promotion on Alfamart customer satisfaction in Sidoarjo. By using a quantitative approach, this approach can be used to test the theory objectively by looking at the relationship between variables. Sampling was taken using the Non Probability Sampling technique with the purposive sampling method, the total sample being 100 Alfamart customers in Sidoarjo. Data analysis technique uses Least Square (PLS) using SmartPLS version 3.0 software. The results of the study include: Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Promotion has a significant effect on customer satisfaction.

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

Pendahuluan

Ritel swalayan adalah tempat menjual makanan dan produk non-makanan, barang jadi, bahan olahan, dan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya. Format ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *department store*, dan *minimarket* telah muncul belakangan 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* (Semuel et al., 2019). 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 (Kristiawati & Indriana, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler et al., 2019). Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Ketika membangun bisnis, produk maupun jasa harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen (Samsiyah et al., 2021). Ketika seseorang membandingkan kinerja yang diharapkan dari suatu produk dengan kinerja yang diharapkan, mereka mengalami kesenangan dan kekecewaan yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Sudarnice, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa melebihi harapan yang diekspetasikan

sebelum memakai produk atau jasa tersebut. Menurut teori dijelaskan ada lima indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Tjiptono & Fandy (2019): (a) Produk artinya preferensi dan harapan pelanggan harus dipenuhi oleh layanan produk yang prima. (b) Harga artinya dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk. (c) Lokasi artinya atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi. (d) Fasilitas artinya kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil. (e) Suasana artinya perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Citra merek adalah sesuatu hal yang hadir di pikiran konsumen ketika ia mengingat produk dengan merek tertentu (Firmansyah & M. Anang, 2018). Brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler et al., 2018). Mengikuti hasil riset terdahulu memaparkan bahwa citra merek merupakan semacam asosiasi dalam benak konsumen kala memikirkan merek tertentu. Asosiasi bisa jadi kenangan tentang kepribadian, watak, kekuatan, serta kelemahan merek (Burman et al., 2019). Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Azhari, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Menurut teori dijelaskan ada tiga indikator yang mempengaruhi citra merek Kotler et al., (2016) : (a) Identitas merek yaitu fisik yang berkaitan dengan merek sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain, seperti logo, slogan, warna dan identitas perusahaan. (b) Personalita merek yaitu karakteristik konsumen yang diasosiasikan dengan suatu merek. (c) Etika merek yaitu perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Dari pemesanan hingga pemrosesan hingga penyediaan hasil layanan melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan pelanggan, kualitas pelayanan mencakup semua aktivitas yang berupaya menggabungkan nilai (Massa & Elisabeth, 2022). Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan, semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Indeks kepuasan pelanggan ini dapat diukur pada berbagai ukuran (Loo et al., 2022). Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nurrofi & Akhmad, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu

produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut teori dijelaskan ada lima indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kotler et al., (2016) : (a) *Tangibles* (berwujud, bukti langsung) artinya penampakan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, serta penampilan pegawai. (b) *Responsiveness* (ketanggapan) artinya kecepatan pegawai dalam menangani transaksi dan keluhan konsumen, serta ketepatan dalam membantu dan melayani pelanggan. (c) *Reliability* (keandalan) artinya kapasitas memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan oleh perusahaan. (d) *Assurance* (kepastian/jaminan) artinya kemampuan karyawan untuk mengetahui produk dan layanan secara tepat, kualitas keramahan, perhatian terhadap detail, dan kesopanan saat memberikan layanan, keterampilan yang diperlukan untuk memberikan keamanan saat menggunakan produk dan layanan, dan kapasitas untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. (e) *Empathy* (empati) artinya perhatian perusahaan kepada pelanggannya, seperti memudahkan untuk berhubungan dengan mereka dan berusaha memahami apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana & Fajar, 2019). Promosi merupakan kegiatan melalui periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, untuk menarik perhatian pelanggan agar mau membeli produk atau jasa (Bahrudin et al., 2022). 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 (Yuliyanto & Wakhid, 2020). Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Arifin et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa promosi memperkenalkan dan menjelaskan menjelaskan manfaat produk atau jasa. Menurut teori dijelaskan ada empat indikator yang mempengaruhi promosi Kotler et al., (2016): (a) Pesan promosi artinya konsumen dapat memilih dari berbagai penawaran promosi yang tersedia di toko. (b) Promosi media artinya media yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi. (c) Waktu promosi artinya ukuran seberapa lama perusahaan melakukan promosi. (d) Frekuensi promosi artinya jumlah promosi yang dilakukan perusahaan dalam satu waktu.

Adanya kesenjangan penelitian terdahulu (*evidence gap*), khususnya adanya korelasi hasil penelitian yang bertentangan antara disetujui ataupun tidak disetujui Romindo (2021). Hal ini membuat ketidakpastian hasil penelitian. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Efendi et al., 2023). Tetapi bertentangan dengan hasil penelitian yang menunjukkan citra merek tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gunardi et al., 2019). Selain itu dengan faktor kualitas pelayanan, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sahyunu et al., 2021). Tetapi bertentangan dengan hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Fitriani & Henry, (2022). Selain itu, terdapat faktor yang menunjukkan bahwa

promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Nurfitri et al., 2022). Namun, berlawanan dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Efendi et al., 2022).

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 Almafati 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”.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Sejauh ini, belum ada data akurat yang bisa menyebutkan jumlah pelanggan Alfamart di Indonesia dan tepatnya di Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart yang memiliki usia di atas 17 tahun dan berdomisili di Sidoarjo. Pertimbangan dari kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019).

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

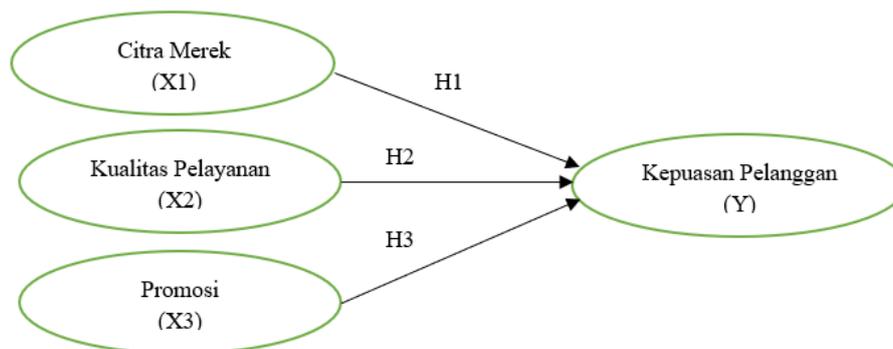
$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.4$$

Berdasarkan rumus *Cochran* maka besar sampel sebanyak 96.04 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Agar penelitian ini menjadi relevan, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan syarat jumlah sampel tidak kurang dari minimum sampel yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Jenis Penelitian yang digunakan dalam riset ini merupakan kuantitatif (Alshare & Fathi, 2020). Sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini yakni data primer serta skunder (Priansa & Juni, 2017). Sumber informasi primer dalam riset ini merupakan pelanggan Alfamart yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan data skunder dalam riset ini data yang diperoleh peneliti dari situs web, buku dan artikel jurnal.

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam riset ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner (angket) serta jawaban yang diperoleh dari responden berikutnya akan diukur memakai pengukuran skala linkert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur perilaku, komentar, serta anggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Balqis et al., 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diukur melalui program aplikasi *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3.0 (Ali & Hapzi, 2019). SmartPLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten (prediksi), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Sari et al., 2022). Selain itu, smartPLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis konfirmatori faktor konstruk dengan indikator refleksif dengan melihat validitas masing-masing indikator berfungsi untuk menguji reliabilitas konstruk. Mengevaluasi Model Pengukuran (*Outer model*) dengan melakukan uji validitas. Kriteria validitas indikator diukur secara konvergen validitas meliputi: *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan validitas diskriminan. Sedangkan reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*.



Gambar 2. Kerangka konseptual

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden, maka diperoleh data deskriptif karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63% sedangkan laki-laki sebanyak 37%. Responden sebagian besar berusia antara 17 – 21 tahun dengan jumlah presentase 30% dengan usia sedangkan 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%.

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 refleksif individu lebih dari 0,7. dikatakan berkorelasi dengan konsep yang diukur.

Tabel 1 *Loading Factor*

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
Promosi (X3)	X3.1	0,805	Valid
	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 Smart PLS 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 Smart PLS 3.0 (2023)

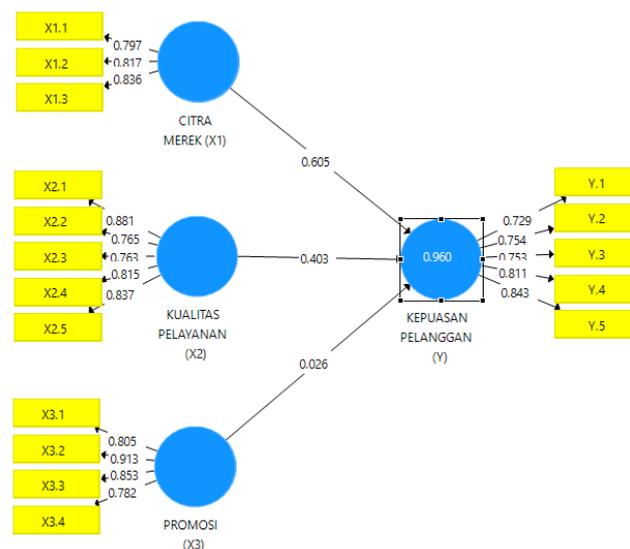
Cronbach's Alpha > 0,60 dan skor Reliabilitas Komposit > 0,70 ditunjukkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya, konsisten, dan layak untuk penelitian lebih lanjut.

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 Smart PLS 3.0 (2023)

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-statistik $>1,96$ dan nilai $p < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-statistik $>1,96$ dan nilai $p < 0,05$, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t -statistics >1.96 dan p value <0.05 .



Gambar 3 Algorithm Test Results

Dari hasil penelitian dan hasil pengujian menggunakan aplikasi pengolahan data *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 yang dijelaskan pada Gambar 3, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen menyadari akan merek melalui perilaku komunikasi dan interaksi Alfamart dengan konsumen memilih Alfamart menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli barang kebutuhan sehari-hari sehingga Alfamart memiliki kemampuan dalam menjaga citra

mereknya. Logo Alfamart juga memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah diingat oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Brand image* mendeskripsikan sesuatu hal yang hadir di pikiran konsumen ketika ia mengingat produk dengan merek tertentu (Kotler et al., 2018). Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Efendi et al., 2023). Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Jananuraga et al., 2020).

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pelayanan Alfamart yang menyediakan fasilitas toilet bersih untuk konsumen. Karyawan Alfamart juga handal saat membantu konsumen kesulitan mencari produk yang akan dibeli. Perilaku karyawan Alfamart sopan dan ramah dalam kepada konsumen dan memiliki kecepatan dalam menangani transaksi konsumen. Alfamart juga menyediakan tempat parkir yang luas sehingga konsumen nyaman pada saat berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sahyunu et al., 2021). Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gea & Martinus, 2021).

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen mempercayai Alfamart memberikan iklan yang eye-catching dan mudah dimengerti pada media sosial dan memiliki pesan promosi yang sesuai dengan kondisi aktual di toko. Alfamart juga memberikan potongan harga pada produk tertentu di hari jumat, sabtu dan minggu. Alfamart memberikan produk gratis dengan syarat pembelian tertentu masih menjadi salah satu frekuensi promosi yang memuaskan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana & Fajar, 2019). Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nurfitri et al., 2022). Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Puspa et al., 2020).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart. 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. 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.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan citra merek Alfamart agar lebih berkonsentrasi pada penyebaran informasi kesediaan barang pada iklan, *endorsement*, atau cara lain sehingga konsumen di Sidoarjo memiliki akses informasi, pengetahuan yang akurat untuk mereka gunakan sebagai alasan kepuasan mereka dan melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan Alfamart agar lebih berkonsentrasi pada perbaikan fasilitas terutama pada Alfamart rest area di Sidoarjo agar konsumen semakin nyaman dan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan promosi Alfamart agar lebih berkonsentrasi membuat cara promosi terbaru untuk menarik lebih banyak pelanggan dan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (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.*, 4(9), 623–634.
- Alshare, F. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Manag. Sci. Lett.*, 10(11), 2501–2506.
- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(12), 1-19.
- Azhari, M. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 12–25.
- Bahrudin, E., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen: Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 112-116.
- Balqis, D. S., & Hariasih, M. (2023). The influence of location, food quality, service quality, and price on purchase decisions at food stalls in Sidoarjo. *Academia Open*, 8(1).
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (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*, 11(28), 76-78.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas

- pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriani, H. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 160-167.
- Gea, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 893-899.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133-149.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran (12th ed., Vol. 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristiawati, I. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 27-36.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Loo, P., & Kristina. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Massa, L. E. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 49-58.
- Nurfitri, A. R., Winarsih, W., & Setyaningsih, E. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5572-5586.
- Nurrofi, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97-107.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan bauran pemasaran pada supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208-216.
- Romindo, R. (2021). *Sistem pendukung keputusan: Teori dan implementasi*. Yayasan Kita Menulis.

- Sahyunu, S., Juli, H., & Titop, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi mini market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 2(1), 114-120.
- Samsiyah, S., & Aripriabowo, T. (2021). Pengaruh store atmosphere, harga produk terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo. *Jurnal Manajerial*, 8(3), 239-246.
- Sari, D. K., Yani, M., Indayani, L., & Chabibah, D. M. (2022). The role of product innovation and entrepreneurial orientation towards marketing performance through competitive advantage. *ICBAE*, 10-11.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Sudarnice, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamidi Kolaka. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 280-293.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2016). *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, dan penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.