MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Minimarket CahyatyMart)

Reza Rahman[1], Depy Muhamad Pauzy [2], Dudu Risana [3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
2102010005@unper.ac.id , depymuhamad@unper.ac.id , dudurisana@unper.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion strategy and perception of quality on consumer satisfaction at CahyatyMart Minimarket consumers in Tasikmalaya City. The research method used to determine the effect of promotion strategy and perception of quality on consumer satisfaction is quantitative, descriptive, and survey. The sample in this study was 100 consumers at CahyatyMart Minimarket in Tasikmalaya City. The data used is primary data. The analysis tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results of the study indicate that the promotional strategy obtained by consumers in the CahyatyMart minimarket in Tasikmalaya City has a very good rating. Perceived quality among consumers in the CahyatyMart minimarket in Tasikmalaya City has a very good rating, and consumer satisfaction among consumers in the CahyatyMart minimarket in Tasikmalaya City has a very good rating. Together, promotional strategy and perceived quality have a significant influence on consumer satisfaction. Partially, promotional strategy has a significant influence on consumer satisfaction. Partially, perceived quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: Promotion Strategy, Perceived Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui penelitian Pengaruh Strategi Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen adalah metode kuantitatif, pendekatan deskriptif dan survey. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya yang berjumlah 100 orang. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi Promosi yang diperoleh pada Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Persepsi Kualitas Layanan pada Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik, Kepuasan Konsumen pada Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Secara bersama-sama Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Strategi Promosi, Persepsi Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan dinamis, sehingga memunculkan pola konsumsi modern di kalangan masyarakat. Salah satu sektor yang paling berkembang adalah bisnis ritel, yang kini menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dengan banyaknya bisnis ritel yang berdiri di Indonesia, persaingan antarperusahaan pun semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus memberikan layanan yang memuaskan guna mempertahankan konsumen (Asep, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats (Reynaldi, 2024), minimarket menjadi tempat belanja paling favorit bagi masyarakat Indonesia. Sebanyak 77% responden menyatakan lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan tempat lainnya. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan minimarket yang tersebar di berbagai lokasi strategis dengan harga terjangkau, kemudahan akses, serta kenyamanan yang ditawarkan. Minimarket menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern yang membutuhkan efisiensi waktu dalam berbelanja, khususnya di wilayah perkotaan. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia mendorong banyak perusahaan, baik lokal maupun internasional, untuk berinvestasi di sektor ritel (Hadi et al., 2023). Salah satu minimarket lokal yang menjadi objek penelitian adalah CahyatyMart, yang berlokasi di Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya. Minimarket ini menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, produk kesehatan, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. CahyatyMart telah berperan penting sebagai penyedia kebutuhan pokok masyarakat sekitar, khususnya di wilayah dekat Pesantren Condong. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, CahyatyMart menerapkan strategi promosi seperti pemberian potongan harga pada produk tertentu, promosi melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp), serta pemasangan spanduk dan banner di area sekitar toko. Hasil pra-survei terhadap 32 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja di CahyatyMart. Sebanyak 81,3% responden menyatakan setuju bahwa program promosi dan diskon yang dilakukan cukup menarik, dan 84,4% responden menilai variasi produk yang ditawarkan sudah cukup memadai. Namun, masih terdapat 18,8% hingga 34,4% responden yang merasa promosi melalui media sosial dan media visual belum sepenuhnya efektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi CahyatyMart masih perlu dievaluasi agar lebih maksimal dalam menarik minat konsumen. Selain itu, hasil pra-survei juga mengungkapkan bahwa persepsi kualitas layanan di CahyatyMart belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Sebanyak 31,3% responden menilai penampilan fisik karyawan belum menarik, meskipun sebagian besar responden (81,3%) merasa puas dengan kecepatan pelayanan. Kondisi ini menandakan bahwa aspek pelayanan masih perlu ditingkatkan, baik dari segi penampilan, keramahan, maupun profesionalitas karyawan, agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. CahyatyMart menghadapi beberapa tantangan dalam pengelolaan bisnisnya, seperti persaingan ketat dengan ritel besar, ketidakteraturan pengelolaan stok produk, dan kualitas pelayanan yang belum konsisten. Masalah-masalah tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, CahyatyMart perlu memperkuat strategi promosi serta meningkatkan kualitas layanannya agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan bisnis ritel modern.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Strategi Promosi (X_1)
Strategi promosi merupakan suatu program komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan terkendali, yang menggunakan berbagai metode serta media untuk memperkenalkan perusahaan beserta produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd dkk, 2020:150). Indikator dari strategi promosi meliputi: *jangkauan promosi*, *kualitas promosi*, *kuantitas promosi*, *waktu promosi*, dan *ketepatan sasaran promosi*.

Persepsi Kualitas Layanan (X_2)
Persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen (Yuliana & Maskur, 2022). Indikator dari persepsi kualitas layanan terdiri atas lima dimensi, yaitu: *berwujud (tangibles)*, *keandalan (reliability)*, *ketanggapan (responsiveness)*, *jaminan (assurance)*, dan *empati (empathy)*.

Kepuasan Konsumen (Y)
Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari munculnya perasaan suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk (Fadhli, 2021). Indikator kepuasan konsumen mencakup: *kualitas produk*, *kualitas layanan*, *harga produk*, *kemudahan akses produk*, dan *cara mengiklankan produk*.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian
Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian
Penelitian ini telah dilaksanakan di Minimarket CahyatyMart yang beralamat di Jl. Lawang Condong, Setianegara, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel
Populasi
Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Minimarket CahyatyMart di Kp. Ranggon, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, dan diperoleh hasil sebanyak 96,04 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Sampel
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket CahyatyMart yang berusia minimal 17 tahun, baik laki-laki maupun perempuan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2020: 57)

Dari uji validitas mengenai Strategi Promosi (X_1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel (Lampiran 4). Sehingga uji validasi Strategi Promosi terpenuhi (Valid).

Dari uji validitas mengenai Persepsi Kualitas Layanan (X_2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel (Lampiran 4). Sehingga uji validasi Persepsi Kualitas Layanan terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji validasi mengenai Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel (Lampiran 4). Sehingga uji validasi Kepuasan Konsumen terpenuhi (Valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2014: 154). Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbanch alpha* > 0,6 (Lampiran 4). Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data (Ghozali, 2019: 122).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5,71653174
Most Extreme Differences	Absolute		,097
	Positive		,097
	Negative		-,064
Test Statistic			,097
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,284[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,272
		Upper Bound	,295

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh nilai asmply sig sebesar 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal (Lampiran 5).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut (Ghozali, 2019).

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,811	1,234
	X2	,811	1,234

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukan bahwa Strategi Promosi (0,811 > 0,10) dan Persepsi Kualitas Layanan (0,811 > 0,10) selain itu pada kolom VIF Strategi Promosi (1,234 < 10) dan Persepsi Kualitas Layanan (1,234 < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi (Lampiran 6).

3. **Uji Heteroskedastisitas**

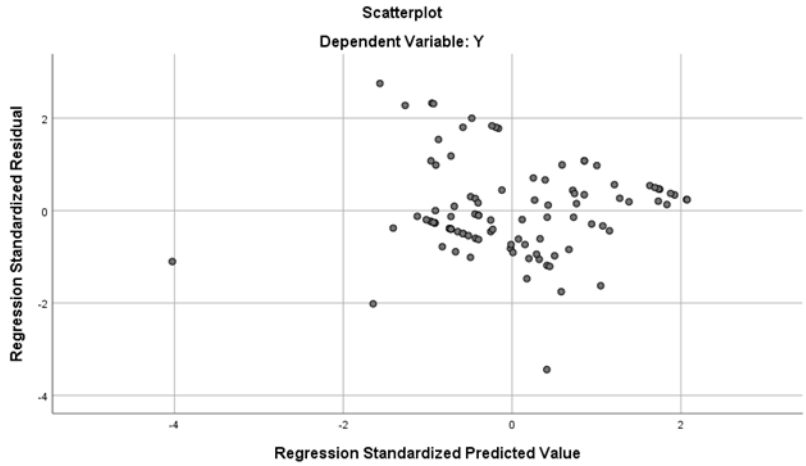
Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut (Ghozali, 2019: 160).

Correlations

			X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,384**	,415**	,053
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,601
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,384**	1,000	,403**	,074
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,465
		N	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,415**	,403**	1,000	,856**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,053	,074	,856**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,601	,465	,000	.
		N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah anggota 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi. Selanjutnya melalui uji glejser dengan nilai probabilitas Strategi Promosi sebesar 0,601 > 0,05 dan Persepsi Kualitas Layanan sebesar 0,465 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Lampiran 7)

4. **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi merupakan pengujian apakah variabel independen terdapat hubungan ganda atau tidak melalui perbandingan nilai DW < 2 maka tidak terjadi autokorelasi, jika DW > 2 maka terjadi autokorelasi (Priyatno 2019: 8).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,573[a]	,328	,314	5,77516	,328	23,669	2	97	,000	1,622

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa nilai durbin watson sebesar 1,662 < 2 maka tidak terjadi autokorelasi (Lampiran 8).

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output SPSS 26 *new version*, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 9):

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,751	4,323	
	X1	,480	,112	,396
	X2	,389	,130	,276

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

a. Dependent Variable: Y

$$\mathbf{Y = 3{,}751 + 0{,}480\ X_1 + 0{,}389\ X_2 + e}$$

Interprestasi:

1. Konstanta sebesar 3,751 menunjukan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan maka Kepuasan Konsumen sebesar 3,751.
2. Koefisien regresi Strategi Promosi (X_1) sebesar 0,480 artinya setiap kenaikan 1 satuan Strategi Promosi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,480 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Strategi Promosi akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,480 satuan. Dengan asumsi Persepsi Kualitas Layanan tetap.
3. Koefisien regresi Persepsi Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,389 artinya setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Kualitas Layanan akan menaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,389 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Persepsi Kualitas Layanan akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,389 satuan. Dengan asumsi Strategi Promosi tetap.

Koefisien Korelasi

Model	R	R Square
1	,573[a]	,328

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,573 (Lampiran 10). Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sedang. Nilai korelasi Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai positif artinya meningkatkan Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan dapat pula meningkatkan Kepuasan Konsumen dan sebaliknya, penurunan Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	,573[a]	,328

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,328 atau 32,8% (Lampiran 10). Artinya besarnya pengaruh Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan secara simultan sebesar 32,8% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 67,2% adalah pengaruh faktor lain misalnya harga, *atmosphere store* dan lokasi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F

Berdasarkan output SPSS:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1578,851	2	789,426	23,669	,000[b]
	Residual	3235,195	97	33,353		
	Total	4814,046	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai sig F sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 23,669 > 3,09, artinya Ha diterima H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Lampiran 11). Secara nyata Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.	Correlations		
				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,868	,388			
	X1	4,282	,000	,516	,399	,356
	X2	2,986	,004	,448	,290	,249

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,399. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara strategi promosi dan tingkat kepuasan konsumen, di mana semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 15,9% (hasil dari $0{,}399^2 \times 100\%$), yang berarti bahwa strategi promosi memberikan kontribusi sebesar 15,9% terhadap variasi kepuasan konsum. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Strategi Promosi secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Strategi Promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig α 0,05 dan 4,282 > 1,983 (Lampiran 12). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,290. Nilai ini menggambarkan adanya hubungan yang cukup rendah namun tetap searah antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka juga cenderung meningkat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 8,4% (hasil dari $0{,}290^2 \times 100\%$), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 8,4% terhadap variasi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Persepsi Kualitas Layanan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,004 < sig α 0,05 dan 2,986 > 1,983 (Lampiran 12). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Gambaran Strategi Promosi, Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen pada Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari Strategi Promosi Pada Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik. Artinya strategi promosi yang diterapkan oleh Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya dinilai sangat baik oleh para konsumennya, sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap berbagai aspek promosi yang dilakukan, mulai dari jangkauan promosi, penggunaan media, ketepatan waktu pelaksanaan, hingga kesesuaian dengan kebutuhan dan minat konsumen. Promosi yang dijalankan CahyatyMart telah efektif dalam menarik perhatian, membangun kesadaran, serta meningkatkan minat beli masyarakat sekitar, melalui strategi promosi yang tepat dan terencana, CahyatyMart mampu menciptakan citra positif dan memperkuat hubungan dengan konsumennya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Nilai kumulatif skor Persepsi Kualitas Layanan yang dirasakan oleh Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Artinya persepsi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya dinilai sangat baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kebersihan dan kerapian fasilitas fisik, penampilan serta sikap ramah karyawan, kecepatan dan ketepatan dalam transaksi, hingga perhatian terhadap kenyamanan dan kebutuhan pelanggan. Skor kumulatif yang tinggi menggambarkan bahwa CahyatyMart telah berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan profesional bagi konsumennya. Dengan kualitas layanan yang terjaga, CahyatyMart mampu membangun kepercayaan, menciptakan rasa nyaman, serta mendorong loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja di minimarket tersebut.

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari Kepuasan Konsumen pada Konsumen Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya memiliki kriteria baik. Artinya tingkat kepuasan konsumen terhadap Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Hasil ini mencerminkan bahwa CahyatyMart mampu memenuhi harapan konsumen melalui kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Selain itu, faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, penataan produk yang rapi, dan promosi yang menarik juga turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan agar CahyatyMart dapat mencapai kategori sangat baik, terutama dengan terus menjaga konsistensi kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan agar tercipta loyalitas jangka panjang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga keuangan di Tuban. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sari dan Setiawan (2021) yang meneliti pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Leuwidamar Kabupaten Lebak, di mana hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Pratama (2022) juga mendukung hasil ini, dengan menyimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada sektor jasa di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan minat serta ekspektasi konsumen, sementara kualitas layanan yang baik memperkuat pengalaman berbelanja konsumen. Oleh karena itu, ketika kedua faktor ini dijalankan secara sinergis, seperti yang dilakukan oleh CahyatyMart, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh Strategi Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Citra Rizkiana dkk. (2023) menunjukkan bahwa peningkatan promosi secara positif berdampak pada kepuasan konsumen, di mana promosi yang sesuai dengan harapan konsumen meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Selain itu, studi lainnya di bidang e-commerce menemukan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, memperkuat bahwa strategi promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket CahyatyMart Kota Tasikmalaya, yang berarti semakin baik strategi promosi yang dijalankan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Penerapan di lapangan menunjukkan bahwa CahyatyMart secara konsisten melakukan berbagai bentuk promosi seperti penggunaan media sosial, spanduk, dan brosur untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat di sekitar lokasi toko. Promosi juga dilakukan pada waktu yang tepat, seperti menjelang hari besar atau akhir pekan, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Selain itu, isi dan tampilan promosi yang menarik serta informasi yang mudah dipahami membuat konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap CahyatyMart.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fakhrana

Z. (2020) mendapati bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa melalui penerimaan konsumen atas kinerja pelayanan yang baik. Penelitian lain oleh Tri Setia Ningtiyas (2020) pada jasa pengiriman barang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas. Peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan melalui keandalan, ketepatan, responsifitas, dan keramahan pelayanan akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Penerapan di lapangan menunjukkan bahwa CahyatyMart berupaya memberikan pelayanan terbaik melalui fasilitas fisik yang bersih dan tertata rapi, penampilan karyawan yang sopan dan menarik, serta proses transaksi yang cepat dan akurat. Karyawan juga menunjukkan sikap tanggap dan ramah dalam membantu pelanggan, sehingga menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, produk yang tersedia selalu lengkap, terjamin kualitasnya, dan disusun dengan rapi, membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi positif ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat rasa kepuasan konsumen terhadap CahyatyMart sebagai minimarket yang peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggannya.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi, persepsi kualitas layanan, dan kepuasan konsumen pada Minimarket CahyatyMart termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan telah berjalan efektif dalam menarik minat konsumen, kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap pelayanan serta pengalaman berbelanja di CahyatyMart. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi promosi dan persepsi kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti kombinasi antara promosi yang tepat sasaran dan pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan pelanggan. Secara parsial, strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh pihak minimarket, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, secara parsial pula, persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap Minimarket CahyatyMart di Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, *13*(1), 24–34.

Adha, H. V., & Tafonao, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Citra Swalayan Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, *7*(1), 40–49.

Anshari, M. A., Ismunandar, I., & Darmawan, I. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(3), 1–6.

Armstrong & Kottler. (2019). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.

Asep, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan). *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 229–236.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2020). Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.

Citra, R., Handayani, S., & Susanto, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Jasa Transportasi Online di Kota Semarang. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16(2), 45–57. Universitas Semarang. https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/6260

Chinthya. (2021). *Pengertian Strategi Produk*. Accurate.

Cristina, H. M., & Marwanti, M. (2019). Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Pomosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 43.

Daryanto. (2019). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah dan Soal Jawaban. Yogyakarta: Gava Media.

Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang pada Petahu Santih Mart Denpasar Selata. *Jurnal EMAS*, *4*(3), 680–693.

Damongilala, Y., Rogahang, J. J., & Punuindong, A. Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Grace Mart Tombatu*. *4*(2), 179–187.

Desla, I. O., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Pada J-Bros Computer Padang. *Jurnal Bintang Manajemen*, *1*(2).

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA) Anggota IKAPI (076/DIY/2012) Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581 Telp/Faks: (0274) 4533427.

Dr. Muhammad Subhan Iswahyudi , M.Eng., PCC., A. (2023). *Manajemen Pemasaran Strategi dan Praktek yang Efektif* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Dr. Udin Saripudin, M. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. Dr. Udin Saripudin (ed.); 1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama) Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020.