

**ANALISIS PENGARUH KU'ALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN FRESHMART BAHU MALL MANADO**
*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER
SATISFACTION AT FRESHMART BAHU MALL MANADO*

Oleh:

Theresa Gabriella Hermanus¹

Djurwati Soepeno²

Jeffry L. A. Tampenawas³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[¹theresahermanus12@gmail.com](mailto:theresahermanus12@gmail.com)

[²watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

[³jeffrytampenawas@unsrat.ac.id](mailto:jeffrytampenawas@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen FreshMart SuperStore Bahu Mall, Manado. Dari perkiraan populasi sebanyak 91.255 pelanggan, diambil 100 sampel menggunakan pendekatan *probability sampling*. Sumber data yang digunakan meliputi data primer (hasil penyebaran kuesioner) serta data sekunder (literatur manajemen, jurnal akademis, situs resmi, dan dokumen ilmiah terkait). Pengolahan data dilakukan melalui uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan, sementara variabel promosi terbukti tidak berdampak signifikan di FreshMart SuperStore Bahu Mall.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Abstract: This study aims to analyze the extent to which promotions and service quality influence customer satisfaction levels at FreshMart SuperStore Bahu Mall in Manado. From an estimated population of 91,255 customers, 100 samples were selected using a probability sampling approach. The data sources used included primary data (questionnaire results) and secondary data (management literature, academic journals, official websites, and related scientific documents). Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 22. The research findings indicate that service quality plays a dominant role in determining customer satisfaction, while promotional activities were found to have no significant impact at FreshMart SuperStore Bahu Mall.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di tengah majunya kesejagatan atau era digital sekarang, Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Kota Manado, yang ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat berbelanja di pusat perbelanjaan. Persaingan ketat antarperitel lokal dan asing, seperti Hypermart, Transmart, dan Lottemart, menuntut setiap perusahaan memberikan keunggulan kompetitif melalui kualitas pelayanan yang baik, harga bersaing, fasilitas memadai, dan promosi yang efektif.

Menurut Tjiptono (2004:59), kualitas pelayanan tercapai ketika mampu melengkapi apa yang diinginkan oleh pelanggan, juga disampaikan dengan tepat, sehingga terjadi kesesuaian antara kesesuaian produk yang dibeli oleh pelanggan. Adanya kesesuaian dengan sempurna diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali serta perkembangan kualitas pelayanan akan dapat

memberikan kepuasan pembeli serta mampu menaikkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian kembali pada supermarket tersebut.

Nickels dalam Swastha dan Irawan (2008:349) mengungkapkan, Promosi ialah aliran informasi ataupun bentuk persuasi searah yang dirancang supaya mendorong individu ataupun organisasi melakukan tindakan yang mengarah pada terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi yang terstruktur menjadi sangat penting, sebab diyakini mampu menghadirkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Ketika terlaksana dengan efektif, promosi berfungsi selaku saluran komunikasi antara produsen beserta konsumen, yang tidak hanya bertujuan guna memperoleh konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama.

Kepuasan Pelanggan ialah tujuan utama yang hendak diwujudkan oleh tiap perusahaan yang beroperasi di bidang produksi barang ataupun penyedia jasa, seperti supermarket. Selain menjadi penentu kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan konsumen juga memberikan keunggulan kompetitif. Pembeli akan merasakan kenyamanan dan kebahagiaan yang diterima cenderung dengan melakukan pembelian ulang saat mereka membutuhkan produk serupa di masa mendatang.

Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti maka peneliti mendapatkan beberapa supermarket yang terdapat di kota Manado salah satunya Freshmart Superstore Bahu Mall sebagai salah satu peritel lokal menghadapi tantangan persaingan yang cukup besar. Upaya yang dilakukan meliputi penyediaan produk lengkap, program kartu member, diskon, harga kompetitif, dan lokasi strategis. Namun, masih terdapat keluhan pelanggan terkait pelayanan yang kurang sopan, kesalahan harga, penempatan daging halal dan non-halal di lokasi yang sama, serta kurangnya promosi yang efektif, baik secara digital maupun fisik.

Tujuan Penelitian

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Freshmart Bahu Mall Manado.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Freshmart Bahu Mall Manado.
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Freshmart Bahu Mall Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mencakup serangkaian proses komprehensif yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menyediakan barang atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan melalui perencanaan strategis, upaya promosi, struktur penetapan harga, dan saluran distribusi. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dkk. (2022:29), pemasaran melibatkan pengenalan kebutuhan manusia dan masyarakat dengan cara yang selaras dengan sasaran dan target. Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa pemasaran melampaui sekadar penjualan produk dan mencakup pembinaan hubungan timbal balik yang berkelanjutan, yang dicapai melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar serta pengembangan proposisi nilai yang unggul.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses strategis yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian layanan, tetapi juga pada penciptaan dan komunikasi nilai kepada pelanggan. Karena sifat jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi langsung, pemasaran jasa menuntut perencanaan yang matang, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, serta penyesuaian terhadap dinamika pasar. Menurut Mesut Cicek (2024) pemasaran jasa adalah bidang yang dinamis dan

kompleks yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan strategi yang efektif.

Kualitas Pelayanan

Kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk secara terus-menerus memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai Kualitas Pelayanan. Sebuah perusahaan dianggap sukses jika mampu menawarkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam menilai kepuasan pelanggan. Schouten dkk. (2025:127) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2022:227-228) menyatakan bahwa, ada 5 dimensi penting dalam menilai kualitas atau mutu pelayanan, yaitu: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, & Bukti Fisik.

Promosi

Keputusan konsumen dalam bertransaksi serta kenaikan volume penjualan dapat dipengaruhi melalui promosi, yaitu sebuah aktivitas pemasaran strategis yang mengomunikasikan pesan tentang suatu produk, merek, atau perusahaan. Secara konseptual, Kotler dkk. (2022:64) memisahkan kegiatan ini ke dalam dua kategori, yakni insentif (berupa potongan harga dan promosi tarif) dan komunikasi perdagangan (mencakup media sosial, periklanan, hubungan masyarakat, hingga penjualan langsung). Adapun komponen utama promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) meliputi iklan, humas, pemasaran langsung, penjualan langsung, serta promosi penjualan.

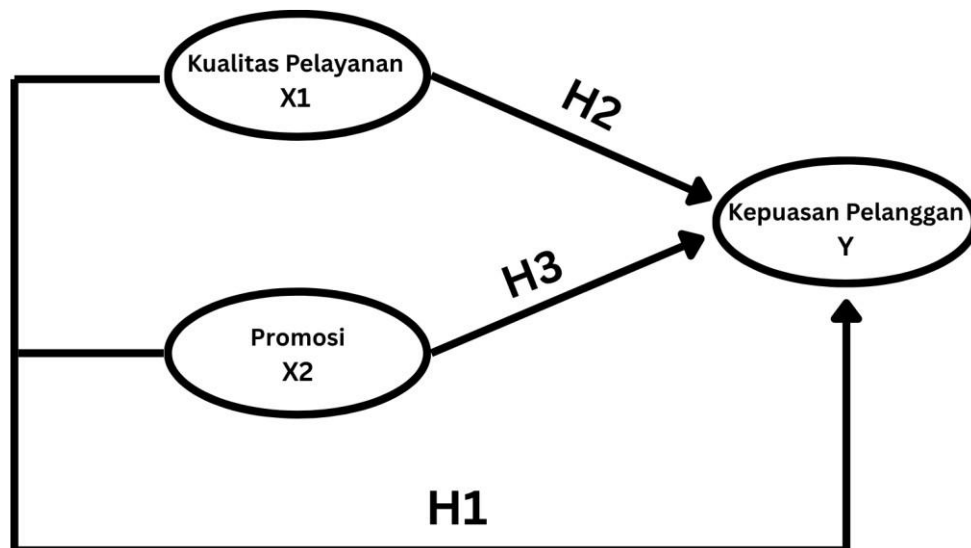
Kepuasan Pelanggan

Tingkat pemenuhan ekspektasi pembeli atas suatu barang atau jasa memicu reaksi emosional yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Munculnya perasaan puas dan gembira terjadi sewaktu kinerja produk mampu menyeimbangi atau mengungguli harapan konsumen; sebaliknya, jurang perbedaan yang tidak sesuai ekspektasi akan menimbulkan ketidakpuasan. Menurut pertimbangan Kotler dkk. (2022:448), konsep ini mencerminkan persepsi individu mengenai seberapa baik sebuah produk atau layanan menjawab ekspektasinya. Guna mengukur derajat kepuasan ini, Kotler dkk. (2022) merumuskan sejumlah parameter evaluasi, yakni *mystery shopping*, penanganan keluhan dan masukan, analisis konsumen yang berpindah (*lost customer analysis*), serta pelaksanaan survei kepuasan.

Penelitian Terdahulu

Tujilas, Agustin, dan Fadillah, 2021 melakukan studi dengan judul “Dampak Standar Layanan dan Tindakan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Petani Kalibata City.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan baik mutu layanan maupun kegiatan promosi bersama-sama berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Pasar Petani Kalibata City.

Putranto, Kumara, dan Syahria, 2021 meneliti “Dampak Pemasaran dan Keunggulan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Jepang EN Dining.” Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa baik elemen pemasaran maupun keunggulan layanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam analisis terpisah maupun secara keseluruhan. (Nursidah, Bastian, dan Sukaesih, 2022) melaksanakan penelitian berjudul “Dampak Kualitas Produk, Pemasaran, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Janji Jiwa Coffee di Tangerang.” Dari hasil analisis, ditemukan variabel pemasaran tidak mempunyai dampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber : Kajian Teori, 2025***Hipotesis Penelitian**

- H₁: Diperkirakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- H₂: Diperkirakan bahwa Kualitas Pelayanan secara individu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Diperkirakan bahwa Promosi yang dilakukan secara terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan”

Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada studi ini memakai penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu suatu teknik yang bertujuan untuk menguji fakta-fakta yang ada di lapangan secara objektif, melalui data berbasis angka dan dianalisis secara ilmiah menggunakan sejumlah teori terkait topik yang dikaji. Karakteristik penelitian terapan bersifat asosiatif, berfokus pada pengukuran korelasi antara variabel independen dan dependen. Sugiyono (2012:100) menegaskan bahwa jenis studi yang berkonsentrasi pada pengujian interaksi atau dampak antardua variabel atau lebih digolongkan sebagai penelitian asosiatif. Melalui kerangka ini, dua atau lebih variabel saling dikorelasikan untuk mengamati, memaparkan, dan menguji besarnya pengaruh yang dihasilkan.

Populasi, Besaran sampel dan Teknik Sampling

Morissan (2012:19) mengutarakan, populasi ialah sekumpulan subjek, konsep, variabel, ataupun fenomena tertentu. Peneliti bisa menganalisis tiap individu dalam populasi itu supaya mengetahui karakteristik yang ada. Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna Freshmart SuperStore Bahu yang terdaftar sebagai pemegang kartu anggota Freshmart, dengan total sekitar ±91.255 pelanggan. Sampel ialah bagian dari kelompok yang lebih besar dan memiliki tujuan untuk mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel menjadi penting karena sering kali tidak memungkinkan untuk memeriksa setiap orang dalam populasi yang sangat besar untuk kepentingan penelitian. Oleh sebab itu, para peneliti memilih subkelompok yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dengan akurat (Sugiyono 2012:118). Pendekatan *probability sampling* diaplikasikan untuk menarik 100 subjek penelitian dari populasi. Skema ini digunakan guna memastikan tidak ada diskriminasi dalam penentuan sampel, sehingga setiap unit populasi memiliki probabilitas yang setara untuk diikutsertakan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh para peserta yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mengandalkan dokumentasi, yang, seperti yang dicatat oleh Arikunto (dalam Supriyanto dan Machfundz, 2010:202), mencakup kumpulan informasi yang relevan dengan berbagai aspek atau variabel, termasuk transkrip, catatan, artikel surat kabar, buku, prasasti, majalah, notulen rapat, dan materi serupa lainnya.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta perhitungan koefisien determinasi maupun korelasi merupakan tahapan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini. Guna mempermudah dan menjaga akurasi pemrosesan data, seluruh tahapan statistik tersebut diolah menggunakan program SPSS versi 22.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pemilihan antara teknik statistik parametrik dan non-parametrik sangat bergantung pada hasil uji normalitas terhadap variabel terikat dan bebas. Data dapat dikategorikan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh melampaui ambang 0,05. Namun, jika perolehan nilai signifikansi kurang dari 0,05, pola data diklasifikasikan tidak normal; dampaknya, pengolahan data perlu dialihkan ke statistik non-parametrik atau diatasi lewat prosedur transformasi data sebelum analisis dilanjutkan.

Uji Multikolinieritas

Tujuannya guna memeriksa apakah sejumlah variabel bebas saling berinteraksi secara linier ataupun memiliki korelasi satu sama lainnya. Sebuah model regresi diyakini memenuhi syarat BLUE ketika tak ada indikasi multikolinieritas. Dalam studi ini, multikolinieritas dianalisis melalui menghitung nilai VIF (Variance Inflation Factor) beserta Tolerance untuk tiap variabel bebas. Untuk menilai apakah data penelitian memiliki multikolinieritas, digunakan kriteria mencakup:

1. Ketika nilai VIF > 10 beserta nilai Tolerance < 0,1, alhasil terdapat multikolinieritas dalam data.
2. Apabila nilai VIF < 10 beserta nilai Tolerance > 0,1, alhasil tak terdapat multikolinieritas dalam data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah tahap regresi memiliki data error yang konsisten. Data error yang seragam disebut homoskedastisitas, sementara heteroskedastisitas timbul ketika variasi error tak stabil ataupun bervariasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini adalah teknik yang meneliti korelasi ketergantungan antara variabel terikat dan 1 ataupun lebih variabel bebas, dengan tujuan guna memperkirakan ataupun meramalkan nilai rerata populasi dari variabel terikat menurut nilai variabel bebas yang tersedia. Dalam studi ini, pemilihan analisis tersebut diterapkan sebab melibatkan lebih dari 1 variabel bebas untuk menilai dampaknya terhadap variabel dependen. Persamaannya ialah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Promosi
 ε = Standart error

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji kelayakan Model)

Tujuannya adalah untuk memastikan apakah variabel independen dalam model secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F memiliki tujuan khusus dalam menilai apakah sekumpulan variabel independen, yang dicontohkan oleh kualitas layanan, memberikan pengaruh kolektif terhadap variabel dependen, yang diwakili oleh kepuasan pelanggan.

Uji t (Uji Parameter Individual)

Untuk memverifikasi kebenaran hipotesis mengenai dampak individual variabel bebas terhadap variabel terikat, analisis regresi mengandalkan pengujian secara parsial melalui uji t. Evaluasi ini berfokus pada seberapa bermakna pengaruh yang diberikan oleh satu variabel independen secara mandiri tanpa melibatkan variabel lainnya.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) diukur menggunakan indikator R^2 . Secara matematis, nilai R^2 didapatkan dengan cara mengalikan koefisien korelasi (R) dengan dirinya sendiri (dikadratkan). Tingginya angka R^2 —yang mendekati nilai 1 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi atau fluktuasi pada variabel Y sanggup dijelaskan secara baik oleh variabel X .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. “Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,859	0,000	Valid	0,915	Reliabel
	X1.2	0,677	0,000	Valid		
	X1.3	0,540	0,000	Valid		
	X1.4	0,592	0,000	Valid		
	X1.5	0,636	0,000	Valid		
	X1.6	0,539	0,000	Valid		
	X1.7	0,596	0,000	Valid		
	X1.8	0,826	0,000	Valid		
	X1.9	0,826	0,000	Valid		
	X1.10	0,637	0,000	Valid		
	X1.11	0,800	0,000	Valid		
	X1.12	0,715	0,000	Valid		
	X1.13	0,689	0,000	Valid		
	X1.14	0,644	0,000	Valid		
	X1.15	0,826	0,000	Valid		
	X1.16	0,264	0,000	Valid		
Promosi	X2.1	0,617	0,000	Valid	0,819	Reliabel
	X2.2	0,583	0,000	Valid		
	X2.3	0,618	0,000	Valid		
	X2.4	0,754	0,000	Valid		
	X2.5	0,683	0,000	Valid		
	X2.6	0,780	0,000	Valid		

	X2.7	0,576	0,000	Valid		
	X2.8	0,560	0,000	Valid		
	X2.9	0,815	0,000	Valid		
	X2.10	0,244	0,000	Valid		
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,351	0,000	Valid	0,705	Reliabel
	Y.2	0,628	0,000	Valid		
	Y.3	0,531	0,000	Valid		
	Y.4	0,631	0,000	Valid		
	Y.5	0,658	0,000	Valid		
	Y.6	0,480	0,000	Valid		
	Y.7	0,495	0,000	Valid		
	Y.8	0,453	0,000	Valid		
	Y.9	0,703	0,000	Valid		

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023”

Berdasarkan paparan Tabel 1, validitas setiap indikator pernyataan telah terpenuhi karena perolehan koefisien korelasinya (r_{hitung}) berada di atas nilai kritis r_{tabel} sebesar 0,1966. Di samping itu, seluruh variabel riset dapat dikategorikan handal (reliabel) mengingat perolehan nilai *Cronbach Alpha* yang dicapai melampaui batas minimum 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengidentifikasi apakah sebaran data yang diamati berpatokan pada model distribusi normal, para peneliti memanfaatkan teknik pengolahan data yang dinamakan uji normalitas. Prosedur ini menjadi standar untuk mengevaluasi sifat kecenderungan pemusatan dan variasi data.

Tabel 2 Hasil Uji *One Sample Kolgomorov-Smirnov*

One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual	
N	100	N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		Positive		
	Negative		Negative		
Test Statistic	.080	Test Statistic	.080		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.115 ^c	Asymp. Sig. (2-tailed)	.115 ^c		

Sumber: “Data Olahan SPSS 22, 2023

Ketentuan asumsi sebaran data berdistribusi normal dalam riset ini berhasil terpenuhi. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai signifikansi uji normalitas pada Tabel 2 yang mencapai 0,115—berada di atas kriteria minimal 0,05.

Uji Multikolinearitas

Keberadaan korelasi linear yang kuat antarvariabel independen dapat diidentifikasi melalui uji multikolinearitas. Prosedur statistik ini menjadi bagian dari syarat asumsi klasik yang wajib dipenuhi dalam pemodelan regresi linier berganda.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)	11.716	1.734		6.757	.000		
Kualitas Pelayanan	.439	.079	.946	5.548	.000	.142	7.057
Promosi	-.151	.137	-.188	-1.101	.273	.142	7.057

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Bebasnya model regresi dari gejala multikolinearitas dibuktikan oleh data pengujian pada Tabel 3. Indikator *Tolerance* bagi Kualitas Layanan (X_1) maupun Promosi (X_2) berada di atas kriteria 0,10 (yakni 0,142), sementara nilai VIF keduanya tercatat sebesar 7,057—berada aman di bawah batas maksimum 10,00. Dengan demikian, asumsi non-multikolinearitas antarvariabel bebas dalam studi ini telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya guna mengevaluasi apakah terdapat variasi varians residual yang berbeda antar observasi melalui model regresi.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.468	.999		.641
	Kualitas Pelayanan	.068	.049	.381	.169
	Promosi	-.057	.082	-.188	.495

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa Variabel (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,169, tapi Variabel (X_2) nilainya 0,495. Jadi, masing-masing variabel punya tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya, tidak ada bukti terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh beberapa variabel prediktor terhadap satu variabel kriteria, analisis regresi linier berganda dimanfaatkan sebagai teknik pengujian. Pendekatan ini berfokus pada pembuktian dampak variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.183	1.758		.000
	Kualitas Pelayanan	.453	.086	.947	.000
	Promosi	-.157	.145	-.195	.282

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien dari Kualitas Pelayanan (X_1) pada Kepuasan Pelanggan (Y)=0,453. Artinya variabel Kualitas Pelayanan mempunyai dampak searah dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini mengandung makna bahwa Kualitas Pelayanan Freshmart Superstore Bahu Mall Manado baik sehingga dapat meningkatkan Kepuasan bagi para pelanggan.

2. Nilai Koefisien dari Promosi (X2) pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -0,157. Artinya bahwa variabel Promosi memiliki dampak yang berlawanan dengan rasa puas Pelanggan (Y). Maknanya, Promosi yang diterapkan oleh Freshmart Superstore Bahu Mall Manado kurang tepat sehingga berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan Kepuasan Pelanggan menjadi menurun.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.591	.582	1.600

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Tingkat kepuasan konsumen Freshmart Superstore Bahu Mall Manado terbukti memiliki hubungan linear yang kuat dengan variabel Kualitas Layanan dan Promosi, sebagaimana tercermin dalam Tabel 6 lewat perolehan koefisien korelasi (R) sebesar 0,768. Pengaruh kombinasi kedua variabel bebas tersebut mencatatkan nilai determinasi (R²) 0,591, yang bermakna bahwa 59,1% dinamika kepuasan pelanggan ditentukan oleh faktor mutu layanan dan promosi. Sementara itu, porsi sebesar 40,9% dijelaskan oleh faktor-faktor eksogen di luar lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	358.201	2	179.101	69.942	.000 ^b	
Residual	248.389	97	2.561			
Total	606.590	99				

Sumber: "Data Olahan SPSS 22, 2023"

Tabel 7 menunjukkan bahwa, hipotesis pertama (H₁) diterima sebab nilai F_{hitung} 69,942 lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} 3,09, serta nilai sig 0,000 < 0,05. Maknanya, Kepuasan Pelanggan diberi pengaruh signifikan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersamaan.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.183	1.758		6.360
	Kualitas Pelayanan	.453	.086	.947	5.257
	Promosi	-.157	.145	-.195	-1.081

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Dari data diatas maka berikut penjelasannya sebagai berikut:

- Hipotesis H₁ dalam penelitian ini diterima karena nilai t_{hitung} sebesar 5,257 melebihi nilai t_{tabel} 1,660, beserta nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Kepuasan Pelanggan (Y) diberi pengaruh signifikan oleh Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial.
- Hipotesis H₂ ditolak sebab nilai t_{hitung} sebesar -1,081 kurang dari nilai t_{tabel} 1,660, dan nilai sig 0,282 > 0,05, sehingga Kepuasan Pelanggan (Y) tak diberi pengaruh signifikan oleh Promosi (X2) secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado dipengaruhi secara nyata oleh perpaduan antara kualitas layanan dan promosi. Persepsi positif pelanggan berhasil ditingkatkan sewaktu skema diskon yang menggiurkan diselenggarakan dengan pelayanan yang bermutu tinggi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya keseimbangan antara insentif promosi dan peningkatan mutu servis sebagai pendorong retensi serta kepuasan konsumen. Selaras dengan temuan riset Fanny Fadilah dkk. (2021), sinergi antara layanan berkualitas dan aktivitas promosi berpotensi besar dalam mengoptimalkan kepuasan pembeli serta menaikkan citra perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen terbukti dipengaruhi secara nyata dan searah oleh mutu pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap optimalisasi standar layanan di Freshmart akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan belanja para pelanggan. Pemenuhan kepuasan tersebut ditopang oleh penyajian servis yang responsif, ramah, presisi, serta mampu memberikan impresi positif secara menyeluruh. Berlokasi di Bahu Mall, Manado, Freshmart Superstore dikenal akan keunggulan layanannya yang berhasil membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi masyarakat. Hal ini mempertegas bahwa penyempurnaan kualitas servis membawa dampak menguntungkan terhadap kepuasan pembeli—sejalan dengan temuan Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, dan Siti Syahria (2021) yang mengonfirmasi adanya keterikatan erat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (uji-t) mengindikasikan bahwa variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara mandiri terhadap kepuasan konsumen Freshmart Super Store Bahu Mall Manado. Ketidadaan dampak yang berarti ini mencakup berbagai elemen promosi, seperti intensitas pelaksanaan, pemilihan saluran media, hingga gaya penyampaian pesannya. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa nilai tambah atau manfaat dari program promosi yang ditawarkan belum sepenuhnya diserap oleh pelanggan. Asumsi ini diperkuat oleh data kualitatif di lapangan yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi Freshmart tergolong minim, kurang bervariasi, serta didominasi oleh media terbatas seperti artikel surat kabar dan unggahan media sosial semata, alih-alih bentuk penawaran yang lebih konkret. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa promosi yang efektif bertumpu pada pengintegrasian yang konsisten antara penawaran penjualan (diskon/kupon), periklanan, kehumasan, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Lemahnya dampak promosi dalam riset ini disinyalir bersumber dari eksekusi pemasaran yang kurang merata, penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, serta minimnya inovasi pendekatan yang mampu menyentuh emosi maupun rasionalitas konsumen. Hasil ini selaras dengan riset Mutia Nursaidah, Asep Ferry Bastian, dan Imas Sukaesih (2022) yang menyimpulkan bahwa faktor promosi tidak membawa kontribusi signifikan bagi kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi ini, para peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
2. Kualitas Layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
3. Promosi tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah disajikan, beberapa rekomendasi berharga muncul untuk memfasilitasi peningkatan baik Perusahaan maupun Penelitian ke depannya:

1. Kualitas Pelayanan yang telah diterapkan saat ini sudah baik dan menjadi faktor krusial terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Alhasil, pihak Freshmart Superstore Bahu Mall Manado diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Promosi yang dilakukan masih perlu dikembangkan agar dapat memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menarik pelanggan supaya bertransaksi kembali dan mendukung tercapainya tujuan perusahaan.
3. Karena terdapat banyak pengaruh lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pembeli, studi ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang belum diteliti.
4. Diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan metode pengumpulan dan pengambilan data komprehensif sehingga data yang diperoleh lebih nyata dan hasil penelitian menjadi akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T., & Fadillah, F. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Farmers Market Kalibata City*. [Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia]. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13399>
- Allenby, G. M. (2024). *Advancing the science of marketing*. [Marketing Letters]. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09745-3>
- Cicek, M. (2024). *The Essentials of Service Marketing: Strategies for Success*. [Journal of Finance and Marketing]. https://www.alliedacademies.org/articles/the-essentials-of-service-marketing-strategies-for-success-29602.html?utm_source
- Fadilah, F., Naufal, F., Sitanggang, R., & Saidah, D. (2021). *The effect of promotion and service quality on customer satisfaction (Study case on Grab Indonesia)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 112–125. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13399>
- Herlambang, A., & Komara, A. (2021). *Promosi dan strategi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management: Global edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H., Ramdani, R., & Sari, D. (2025). *Customer satisfaction and loyalty: Theory and practice*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. (2012). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2008). *Understanding business* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Nizwar, M., Sudarmanto, E., & Lestari, N. (2024). *Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2524/114>

Rangkuti, F. (2003). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang EN Dining*. *Jurnal Bisnis, Kewirausahaan dan Akuntansi (JBKAN)*, 3 (1), 1–12. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3410>

