

Peran Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah

Barti Syabana Mustikasari, Vincent Didiek Wiet Aryanto

Universitas Dian Nuswantoro

mustikasari.barti@gmail.com, aryanto.vincent@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much Alfamart customer satisfaction in the Central Semarang District is influenced by service quality, brand image, and promotional tactics. Because the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method is thought to be useful for thoroughly examining the causal link between latent components, this study employs a quantitative approach. With 385 respondents, the study population comprises all Alfamart patrons in the Central Semarang District. Online questionnaires with a five-category Likert scale were distributed to collect the research data, which were then processed using SmartPLS version 3 software. The analysis findings indicate that the quality of service provided plays an important role, brand image, and promotions contribute to providing a meaningful influence on the level of customer satisfaction. These results support efforts to boost Alfamart customer satisfaction by enhancing service quality, bolstering favorable brand perceptions, and putting in place customer-focused promotional initiatives.

Keywords: *Alfamart, Service Standards, Brand Image, Promotion, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan taktik promosi. Karena metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dianggap bermanfaat untuk meneliti secara menyeluruh hubungan sebab-akibat antara komponen laten, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan 385 responden, populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah. Survei daring dengan skala Likert lima kategori digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Temuan analisis mengindikasikan bahwa mutu layanan yang diberikan memiliki peranan penting, citra merek, serta promosi memberikan kontribusi memberikan pengaruh yang bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwasanya upaya kenaikan tingkat kepuasan pelanggan Alfamart dapat ditingkatkan melalui peningkatan mutu pelayanan, penguatan persepsi positif terhadap merek, serta penerapan program promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *Alfamart, Standar Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia selama dua puluh tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, sejalan dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi waktu dalam aktivitas berbelanja (Utami, 2022). Kehadiran jaringan minimarket nasional

seperti Alfamart dan Indomaret menjadi bentuk respons atas perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin praktis (Latif & Lakoro, 2024). Tingkat persaingan yang tinggi dalam dunia industri ritel modern mendorong setiap pelaku usaha guna tidak hanya memperluas jaringan toko, tetapi juga mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai kunci keberlangsungan bisnis (Sakinah et al., 2024).

Dengan ribuan lokasi di berbagai wilayah, termasuk Semarang, Alfamart merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia (Christanto et al., 2024). Tingginya tingkat penetrasi pasar ritel modern di Indonesia ditunjukkan melalui perkembangan jaringan minimarket yang semakin luas dan menjangkau berbagai wilayah perkotaan maupun pinggiran daerah sehingga memudahkan masyarakat dalam memperoleh akses berbelanja yang praktis dan efisien (Adriyanto et al., 2022). Selain itu, perluasan toko minimarket dan persaingan antar pedagang untuk memenuhi permintaan pelanggan di berbagai daerah di Indonesia merupakan indikator pertumbuhan sektor ritel kontemporer (Minarsih, 2022). Data Top Brand Index (TBI) untuk periode 2021–2025, yang mengukur persepsi merek di benak konsumen melalui kesadaran merek teratas, penggunaan terakhir, dan niat di masa mendatang, menunjukkan bahwa posisi merek Alfamart cenderung menurun meskipun jangkauan distribusinya luas dan penetrasi pasarnya tinggi. Antara tahun 2021 dan 2025, pangsa pasar Alfamart menurun dari 47,5% menjadi 45,1%. Sementara itu, pesaing utamanya Indomaret justru menunjukkan tren kenaikan dari 38,7% menjadi 43,4% pada periode yang sama, bahkan menyamai skor Alfamart pada tahun 2024.

Tabel 1 Perkembangan Top Brand Index Minimarket di Indonesia Tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Alfamart	47,5	46,6	45,6	42,4	45,1
Indomaret	38,7	39	37,8	42,4	43,4
FamilyMart	-	9,2	9,3	3	2,4
Circle K	-	-	-	4,1	4,7
Lawson	-	-	-	2,2	2,2

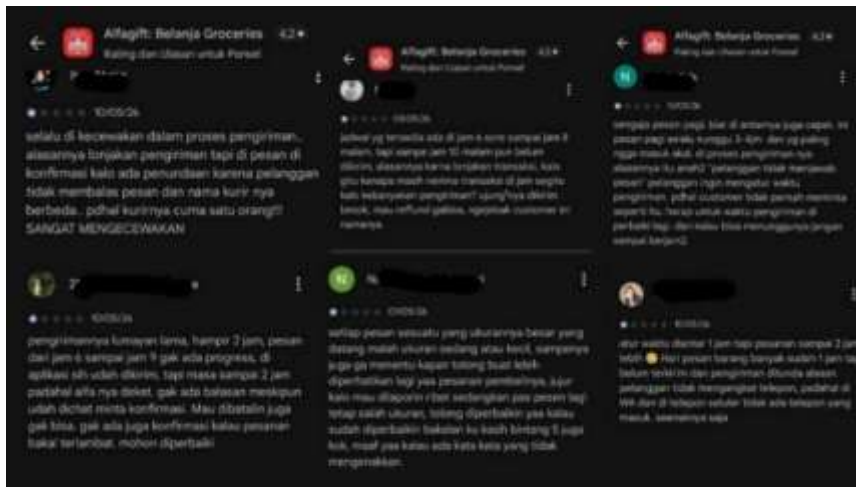
Sumber: Top Brand Award (2025)

Penurunan nilai *Top Brand Index* (TBI) Alfamart dapat mengindikasikan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap merek yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena persepsi merek yang positif diketahui berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Hariasih et al., 2024). Karena TBI mencerminkan kekuatan merek, penurunan TBI dapat mengindikasikan melemahnya citra merek yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kepuasan konsumen (Manehat & Tobing, 2024). Meski TBI tidak secara langsung mengukur kepuasan, penurunan pada dimensi *future intention* — yaitu keinginan konsumen untuk kembali menggunakan merek berkaitan erat dengan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan (Oliver, 1997; Zeithaml et al., 2018). Selain itu, penelitian terbaru oleh Slack dan Singh (2020) membuktikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong

terjadinya pembelian ulang. Jadi, penurunan TBI bisa menjadi awal sinyal adanya penurunan kepuasan konsumen.

Untuk memperkuat fenomena penurunan persepsi konsumen terhadap Alfamart, terdapat berbagai ulasan pelanggan pada aplikasi Alfagift di Google Play yang menunjukkan adanya keluhan terkait pelayanan dan pengalaman berbelanja secara digital. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa beberapa area layanan masih belum memenuhi harapan pelanggan, yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap Alfamart (Tuju et al., 2023).

Gambar 1 Ulasan Konsumen pada Aplikasi Alfagift di Google Playstore



Sumber: Google Playstore, Mei 2026

Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Play Store aplikasi Alfagift yang diakses pada Mei 2026, ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman pesanan, lambatnya respon *customer service*, hingga sistem aplikasi yang dianggap kurang responsif. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa pesanan yang seharusnya dikirim dalam waktu singkat justru mengalami keterlambatan hingga berjam-jam tanpa adanya kepastian informasi. Selain itu, terdapat konsumen yang merasa kecewa karena proses pembatalan pesanan sulit dilakukan serta respon dari pihak layanan dinilai kurang cepat dalam menangani keluhan pelanggan.

Karena layanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi pandangan pelanggan terhadap bisnis, kejadian ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Sularsih & Wiryawan, 2024). Selain itu, citra merek Alfamart sebagai perusahaan ritel modern berskala nasional turut membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Rahmawati, 2023). Promosi yang dilakukan melalui aplikasi digital juga berperan dalam menarik minat konsumen, namun apabila tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan dan menurunkan pengalaman berbelanja konsumen (Pratiwi & Nugroho, 2024). Berdasarkan fenomena ini, salah satu elemen kunci yang harus difokuskan oleh bisnis untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan adalah kualitas layanan, khususnya pada layanan berbasis aplikasi digital (Hidayat, 2024). Pelayanan yang cepat, penuh perhatian, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja dan meningkatkan opini mereka terhadap bisnis tersebut (Saputra & Lestari, 2023). Oleh karena itu, dalam industri ritel kontemporer seperti Alfamart, kualitas layanan dianggap memainkan peran besar dalam menentukan tingkat kebahagiaan pelanggan (Maulana, 2024).

Dalam industri ritel minimarket, salah satu faktor kunci yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah keunggulan kualitas layanan (Rizqiawan & Prihantono, 2020). Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keandalan, responsivitas, empati dan jaminan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen selama proses berbelanja, yang meliputi kecepatan transaksi, keramahan, dan kemudahan akses barang (Yuliarto, 2021). Menurut (Chairiyah Az-Zahra & Wianti, 2024) dalam model SERVQUAL yang masih relevan hingga kini, kualitas pelayanan diukur dari kesesuaian harapan konsumen dengan pengalaman aktual. Kualitas pelayanan yang tinggi pada minimarket seperti Alfamart tercermin melalui karyawan yang tanggap terhadap keluhan dan menyediakan layanan tambahan seperti pengantaran cepat (Chairiyah Az-Zahra & Wianti, 2024). Tingginya kualitas pelayanan memberikan manfaat berupa peningkatan frekuensi kunjungan, loyalitas, dan *Word of mouth* positif. Namun, standar pelayanan bisa dipengaruhi oleh faktor seperti beban kerja karyawan dan fasilitas toko (Ardinia et al., 2025). Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya standar layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Yulianthini, 2022).

Karena citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, hal itu sama pentingnya dengan kualitas layanan dalam menentukan kebahagiaan pelanggan (Azhari et al., 2021). Seluruh persepsi yang dimiliki konsumen tentang reputasi, identitas, keandalan, dan nilai-nilai khas suatu perusahaan dikenal sebagai citra merek. Persepsi ini dibentuk oleh iklan, rekomendasi dari orang lain, pengalaman konsumen, dan evaluasi pribadi (Khasanah et al., 2021). Citra merek sebagai asosiasi mental yang mencakup dimensi atribut, manfaat, dan sikap (Syafira et al., 2022). Citra merek positif ditunjukkan melalui persepsi konsumen akan ketersediaan produk lengkap dan harga kompetitif (Prabowo & Maskur, 2023). Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, diferensiasi dari pesaing, serta retensi pelanggan jangka panjang. Faktor seperti konsistensi program loyalitas dan respons terhadap isu sosial memengaruhi citra merek (Hariasih et al., 2024). Hasil studi Susila (2022) bahwasanya studi ini menegaskan bahwa reputasi merek berperan secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen (Susila, 2022). Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai saluran bagi bisnis untuk mengkomunikasikan informasi dan menarik perhatian pelanggan dalam komunikasi pemasaran (Abbas & Minarti, 2022). Promosi mencakup strategi diskon, *bundling product*, program poin, dan kampanye digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan nilai tambah produk, serta

mendorong pembelian ulang konsumen (Izwana et al., 2024). Promosi sebagai elemen bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai (Ramadhan & Ali, 2024). Promosi di minimarket sebagai upaya menciptakan excitement melalui promo harian yang relevan dengan kebutuhan lokal, seperti diskon sembako di Semarang (Ningsih, 2024).

Akhirnya, kepuasan konsumen menjadi variabel dependen utama yang mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Alfamart. Ketika harapan pelanggan dan kinerja layanan yang sebenarnya dibandingkan, kepuasan konsumen adalah reaksi emosional positif yang mencakup unsur-unsur perilaku, afektif, dan kognitif. Saputri and S. T. Rahardjo (2020) mendefinisikannya sebagai rangkaian respons post-purchase yang menentukan loyalitas (Saputri & Rahardjo, 2020). Hasyim, I. N., & Suworo, S (2025) menambahkan bahwa di ritel, kepuasan timbul dari kemudahan belanja dan nilai uang (Hasyim, I. N., & Suworo, 2025). Kepuasan tinggi mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap kompetitor (Purbasari & Purnamasari, 2018). Kepuasan sebagai ikatan emosional yang meningkatkan kinerja bisnis (Nathadewi & Sukawati, 2019).

Fenomena penurunan Top Brand Index (TBI) Alfamart menunjukkan adanya indikasi penurunan preferensi dan persepsi positif konsumen terhadap Alfamart dibandingkan pesaing utamanya (Sualang et al., 2021). Kondisi tersebut menjadi menarik untuk diteliti di Kecamatan Semarang Tengah, terutama karena hasil observasi awal menunjukkan masih adanya keluhan konsumen terkait antrean panjang, keterbatasan stok produk, serta promosi yang dinilai kurang menarik dibandingkan pesaing ritel modern lainnya (Hariasih et al., 2024). Isu ini menunjukkan perlunya menganalisis bagaimana citra merek, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi kebahagiaan pelanggan untuk mengembangkan rekomendasi strategis bagi Alfamart dalam rangka mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan (Mahira et al., 2021).

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 22 konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen memperoleh skor sebesar 54,4%, yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Alfamart belum berada pada tingkat yang tinggi. Pernyataan dengan skor terendah terdapat pada aspek kemampuan Alfamart dalam memenuhi kebutuhan belanja konsumen dengan persentase sebesar 49,1%, sedangkan skor tertinggi terdapat pada aspek kesesuaian pengalaman berbelanja dengan harapan konsumen sebesar 59,1%. Skor ini berada dalam kisaran moderat meskipun merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Alfamart umumnya positif, namun belum mencapai titik terbaiknya, sehingga penyesuaian di beberapa area masih diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pra-survei tersebut juga sejalan dengan fenomena penurunan Top Brand Index (TBI) Alfamart dalam beberapa tahun terakhir yang

mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan kekuatan merek di benak konsumen. Meskipun TBI dan kepuasan konsumen merupakan konsep yang berbeda, tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal dapat menjadi salah satu indikasi yang relevan dengan melemahnya preferensi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian untuk mengkaji elemen-elemen yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, khususnya citra merek, promosi, dan kualitas layanan di Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah.

Tabel 2 Matriks Ringkas Resarch Gap

Hubungan Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	Gomies & Nahuway (2023); Rahmawati et al. (2025)	Fatmawati et al. (2023)
Citra Merek → Kepuasan Konsumen	Marco Po & Tongam Sirait (2025); Susila (2022)	Faizah Naila (2017)
Promosi → Kepuasan Konsumen	Umar et al. (2025); Ragiana et al. (2025)	Amin & Indrawati (2025)

Sumber: Dari berbagai jurnal untuk penelitian ini, 2026

Dampak citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap kebahagiaan pelanggan ritel telah menjadi subjek beberapa penelitian sebelumnya, meskipun hasilnya beragam. Menurut beberapa penelitian, ketiga faktor ini memiliki pengaruh besar satu sama lain (Gomies & Nahuway, 2023; Marco Po & Tongam, 2025; Umar et al., 2025), sedangkan penelitian Fatmawati, et.al (2023) menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak terpengaruh oleh kualitas layanan, Faizah Naila (2017) menemukan citra merek tidak berdampak pada ritel skala kecil, dan Rais (2022) menyatakan pengaruh promosi lemah pada konsumen loyal. Inkonsistensi temuan ini kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan konteks, lokasi, dan karakteristik responden.

Selain itu, saat ini sangat sedikit penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana citra merek, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah (Sianturi & Ismail, 2025). Karena Kabupaten Semarang Tengah merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah dengan tingkat persaingan ritel kontemporer yang tinggi, bisnis ritel harus mampu memuaskan pelanggan meskipun terdapat beragam pilihan belanja (Sualang et al., 2021). Karakteristik konsumen di Kecamatan Semarang Tengah yang beragam juga memungkinkan munculnya perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan, citra merek, maupun promosi yang diberikan oleh Alfamart (Ariyana & Susila, 2022). Berdasarkan research gap dan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

TINJAUAN LITERATUR

Top Brand Index (TBI)

Top Brand Index (TBI) merupakan indeks yang dikembangkan oleh Frontier Research untuk mengukur kekuatan suatu merek berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen di Indonesia (Frontier Research, 2025). Kesadaran merek teratas (*top-of-mind awareness*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan niat di masa depan (*future intention*) adalah tiga metrik utama yang digunakan untuk mengukur TBI (*Top-of-Mind Intelligence*). Dalam kategori produk, kesadaran merek teratas menunjukkan merek yang pertama kali dipikirkan konsumen, penggunaan terakhir menunjukkan merek yang paling baru mereka gunakan, dan niat di masa depan menunjukkan rencana konsumen untuk menggunakan merek tersebut lagi di masa mendatang (Frontier Research, 2025). Data survei konsumen pada tiga indikator utama kesadaran merek teratas, terakhir digunakan, dan niat di masa mendatang digunakan untuk menghitung skor Indeks Merek Teratas (*Top Brand Index/TBI*). *Frontier Research* mengubah setiap indikator menjadi nilai indeks merek dalam bentuk persentase berdasarkan persentase tanggapan responden terhadap merek tertentu (Frontier Research, 2025).

Dimensi *future intention* memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu merek di masa depan (Oliver, 1997). Oleh karena itu, penurunan nilai *Top Brand Index* Alfamart pada periode 2021-2025 dapat mengindikasikan adanya penurunan persepsi positif, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek Alfamart, khususnya di tengah meningkatnya persaingan ritel. Diperlukan lebih banyak penelitian untuk menentukan elemen-elemen yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan Alfamart di tingkat toko karena *Top Brand Index* digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator makro yang menunjukkan perubahan persepsi konsumen, bukan sebagai ukuran langsung dari kepuasan pelanggan.

Selain itu, penurunan nilai *Top Brand Index* juga dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dalam proses berbelanja. Selain kelengkapan barang dagangan, pelanggan ritel modern juga mempertimbangkan citra merek, kemudahan berbelanja, kualitas layanan, dan daya tarik promosi perusahaan. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen secara optimal, maka konsumen cenderung beralih kepada pesaing yang dinilai memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Agar tetap kompetitif dan mempertahankan pelanggan di sektor ritel modern yang sangat kompetitif, Alfamart harus memahami variabel-variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Teori Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation Confirmation Theory/ECT*), yang pertama kali dipresentasikan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 dan dikembangkan lebih lanjut dalam studinya tahun 1997 tentang kepuasan pelanggan,

menjadi dasar investigasi ini. Menurut gagasan ini, perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk atau layanan yang diperoleh menentukan kebahagiaan pelanggan. Apabila tingkat kinerja yang diterima konsumen sama atau Ketika performansi yang dialami konsumen melampaui harapan mereka, terjadi konfirmasi positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan. Sebaliknya, kinerja yang lebih rendah dari ekspektasi menimbulkan ketidakpuasan konsumen (Robianur et al., 2025). Dalam ritel modern, *Expectation Confirmation Theory* sangat relevan karena konsumen datang ke minimarket seperti Alfamart dengan harapan tertentu, seperti pelayanan cepat, karyawan ramah, harga merek terpercaya, dan promosi menarik. Ketika pengalaman berbelanja yang dialami konsumen memberikan hasil yang setara maupun lebih tinggi dari harapan mereka tersebut, sehingga tingkat kepuasan konsumen mengalami peningkatan. Kepuasan misalnya kualitas pelayanan, *brand image*, serta komunikasi pemasaran (strategi promosi) dan juga membentuk ekspektasi awal konsumen (Aprelyani, 2025). Dalam hal ini, ekspektasi pelanggan sebelum melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, sedangkan kualitas layanan mencerminkan kinerja aktual. Penelitian Firmansyah, R. G. (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam industri ritel merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas pengalaman berbelanja yang melibatkan aspek fungsional, emosional, dan simbolik (Firmansyah, 2023). Oleh karena itu, *Expectation Confirmation Theory* menjadi landasan teoritis yang tepat untuk menjelaskan peran kualitas pelayanan, penilaian merek, serta strategi peran promosi dalam tingkat kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah.

Pemilihan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi dalam penelitian ini didasarkan pada keterkaitannya dengan konsep utama dalam *Expectation Confirmation Theory*. Kualitas pelayanan dipilih karena mencerminkan bentuk kinerja aktual (*perceived performance*) yang secara langsung dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Sementara itu, citra merek dan promosi dipilih karena kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk harapan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun promosi dapat meningkatkan ekspektasi tentang keuntungan atau manfaat yang akan diterima pelanggan, citra merek yang kuat dapat menumbuhkan persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut. Variabel harga dan lokasi tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena fenomena yang ditemukan lebih banyak berkaitan dengan pengalaman pelayanan, persepsi merek, serta efektivitas promosi yang dirasakan konsumen, baik berdasarkan hasil pra-survei maupun ulasan pelanggan terhadap layanan Alfamart. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dinilai lebih relevan dalam menjelaskan tingkat kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah berdasarkan perspektif *Expectation Confirmation Theory*.

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Zaini, 2022) Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi, mereka mengalami keadaan emosional yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kondisi ini tercipta dari penilaian pelanggan

terhadap kinerja atau keunggulan produk atau jasa tersebut. Jika kinerja yang dianggap lebih rendah daripada ekspektasi, kondisi ini menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen. Sebaliknya, ketika kinerja apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung mengalami kepuasan. Bahkan, apabila kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat secara signifikan (Zaini, 2022). Karena pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, kepuasan pelanggan memainkan peran strategis dalam memupuk kepercayaan dan loyalitas (Wijekoon & Cass, 2026).

Konfirmasi ekspektasi, kebahagiaan secara keseluruhan, dan niat pembelian kembali merupakan komponen penting dari indikator kepuasan konsumen, menurut Nayak, J., & Kumar, A. (2021). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sebelum pembelian dikenal sebagai konfirmasi ekspektasi. Sementara itu, niat pembelian kembali menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan suatu produk atau jasa dan seberapa besar kemungkinan mereka akan menggunakannya lagi di masa mendatang.

Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut J. C. Superior, *et.al*, (2025) Loyalitas perilaku dan loyalitas sikap merupakan komponen dari loyalitas layanan. Loyalitas pelanggan diwakili oleh kecenderungan mereka untuk mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan, sedangkan loyalitas perilaku ditunjukkan melalui pembelian berulang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Jorge & Rodr, 2026).

Dinyatakan oleh (Mahira et al, 2021) Kualitas layanan merupakan rangkaian Perilaku dan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan bisnis untuk menciptakan dan menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat sekaligus mampu memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan (Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, 2021).

Menurut Violeta, *et.al*. (2025) Tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan klien disebut sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan sebagai memuaskan jika persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Di sisi lain, kualitas pelayanan akan dianggap tidak memadai jika harapan pelanggan tidak terpenuhi (Violeta, N., Elwardah, K., & Sumarni, 2025).

Kualitas pelayanan menurut Violeta, *et.al*. (2025) umumnya dinilai berdasarkan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*) dan mencerminkan kondisi sarana serta penampilan, keandalan (*reliability*) yang menunjukkan kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan tepat, daya tanggap (*responsiveness*) yang berkaitan dengan kesiapan dalam membantu pelanggan, jaminan (*assurance*) yang mencerminkan rasa aman dan kepercayaan, serta empati (*empathy*) yang menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Kelima

dimensi tersebut berperan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi cara perusahaan atau penyedia layanan menyelenggarakan pelayanannya kepada pelanggan.

Studi yang dilaksanakan oleh Gomies, et.al. (2023) mengemukakan bahwa mutu pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Gomies & Nahuway, 2023) serta penelitian oleh Rahmawati, I., Osman, I. E., & Achmadi, M. (2025) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa mutu layanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Rahmawati, I., Osman, I. E., & Achmadi, 2025). Namun menurut penelitian Fatmawati, et.al (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian

H1 : Kualitas pelayanan Memberikan pengaruh kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah.

Hubungan Citra Merek (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Perusahaan tidak sekedar diwajibkan untuk untuk mampu menciptakan kepuasan kepada konsumen, namun juga penting untuk membangun keterikatan emosional kuat antara pengguna dan merek agar hubungan jangka panjang dapat tercipta (Diniso, 2025). Dalam hal ini *brand image* yang solid, positif, serta memiliki pengakuan luas sebagai aset penting untuk perusahaan karena berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek operasional perusahaan (Chu et al., 2026). Menurut (Khasanah, 2021) Deskripsi atau persepsi konsumen tentang karakteristik eksternal suatu produk atau layanan yang terkait dengan suatu merek dikenal sebagai citra merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta penilaian konsumen terhadap kemampuan brand dalam memengaruhi aspek sosial dan psikologis konsumen sehingga dapat membangun *brand image* yang positif serta meningkatkan kinerja pasar (Ullah & Shaulin, 2025). citra merek yang kuat dan positif mampu membentuk pandangan yang positif di pikiran pelanggan, Meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap merek akan memotivasi mereka untuk terus memilih dan menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan (Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, 2021). *Brand image* yaitu sekumpulan penilaian dan pandangan yang terbentuk menurut penilaian konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek (Mahri et al., 2026). Artinya *brand image* mencerminkan hubungan emosional terbentuk antara pelanggan dan merek (Cao, 2026). Pelanggan muda pria dan wanita dalam persepsi mereka terhadap suatu merek maupun dalam bagaimana keterlibatan mereka dalam komunitas merek memengaruhi persepsi terhadap merek tersebut (Hoang, 2026).

Indikator yang dijadikan alat pengukur persepsi merek, sebagaimana dikemukakan oleh Khan & Fatma (2023) mencakup *Brand Recognition* (Pengakuan Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), serta *Brand Identification* (Identifikasi terhadap Merek). Penelitian oleh Marco Po & Tongam Sirait (2025) Menegaskan bahwa brand image tersebut memiliki pengaruh mengenai tingkat kepuasan pelanggan (Marco Po & Tongam, 2025). Dengan demikian:

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah.

Hubungan Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Abbas, M., & Minarti, 2022) Promosi dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan Perusahaan bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Aktivitas promosi berfokus pada penyampaian nilai dan keunggulan produk dengan tujuan mendorong konsumen sasaran agar bersedia melakukan pembelian. Melalui promosi, perusahaan tidak hanya menjalin komunikasi dengan konsumen, tetapi juga berusaha memengaruhi sikap dan perilaku konsumen tersebut dalam mengambil keputusan membeli maupun menggunakan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki (Abbas, M., & Minarti, 2022). Konsumen cenderung memanfaatkan penawaran promosi tidak hanya sebagai sarana untuk menghemat biaya atau memperoleh nilai tambah guna membantu pengelolaan anggaran rumah tangga, tetapi juga untuk mendapatkan manfaat non-moneter, seperti kesempatan mengakses produk bermerek nasional yang dipersepsikan memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan merek generik atau merek sendiri (Hollywood et al., 2026). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial turut memperkuat efektivitas promosi dengan menyediakan ruang interaksi yang dinamis bagi konsumen untuk saling berkomunikasi, berbagi pengalaman, serta membentuk komunitas sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Banerji & Singh, 2026).

Dalam praktik pemasaran, promosi memegang peranan penting sebagai salah satu unsur yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Produk dengan kualitas yang baik sekalipun tidak akan diminati apabila konsumen belum memiliki keyakinan terhadap manfaat dan kegunaan produk yang dimaksud. Karena itu, kegiatan Promosi berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator promosi menurut Kim, J., & Kim, S. (2023) meliputi *Exposure* (Keterpaparan Promosi), *Engagement* (Keterlibatan Promosi), serta *Purchase Intention* (Niat Pembelian akibat Promosi). Penelitian oleh Umar (2025) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Umar et al., 2025), sebaliknya Amin, R. F., & Indrawati, M. (2025) menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu:

H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah.

Hubungan Simultan Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)

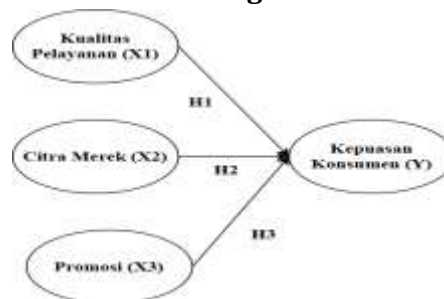
Mengacu pada pembahasan mengenai kualitas layanan, *brand image*, dan promosi, diketahui bahwa terdapat hubungan yang saling memengaruhi di antara

ketiga variabel tersebut dalam membangun kepuasan pelanggan. Istilah ini mengacu pada perasaan konsumen hasil penilaian komprehensif mengenai pengalaman berbelanja di mana dipengaruhi oleh mutu layanan dan penilaian mengenai merek, dan efektivitas promosi yang diterima konsumen. Oleh karena itu, pengujian diperlukan untuk meneliti pengaruh simultan dari citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah.

H4 : Kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dimodifikasi dari penelitian Gomies & Nahuway (2023), Marco Po & Tongam Sirait (2025), dan Umar et al. (2025).

METODE PENELITIAN

Metode analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Kemampuan metode SEM-PLS untuk mengevaluasi secara simultan dan menyeluruh hubungan kausal antar variabel laten menjadi alasan pemilihan metode ini. Pendekatan ini digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Semarang dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan promosi. Selain itu, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi ketat tentang normalitas data dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian prediktif yang melibatkan banyak variabel independen.

Penelitian dilaksanakan dalam 6 bulan periode November 2025 sampai Mei 2026 pada gerai Alfamart yang berada di wilayah Kecamatan Semarang Tengah yang memiliki 16 gerai Alfamart. Penetapan Kecamatan Semarang Tengah sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas ekonomi dan persaingan ritel modern di wilayah tersebut. Alfamart, salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, memiliki banyak lokasi di seluruh Kabupaten Semarang Tengah, menjadikannya subjek yang relevan untuk studi kepuasan konsumen.

Seluruh pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah merupakan populasi penelitian ini. Strategi pengambilan sampel menggabungkan pendekatan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Karena peneliti menetapkan standar yang tepat untuk

menjamin bahwa responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan parameter penelitian dan memiliki pengalaman langsung berbelanja di Alfamart, maka digunakan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah diberikan kuesioner daring melalui Google Forms untuk mengumpulkan data penelitian. Pengambilan sampel bertujuan, yang memilih partisipan sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh peneliti, digunakan untuk mengumpulkan data antara November 2025 dan Mei 2026. Pelanggan yang tinggal di Kabupaten Semarang Tengah dan telah mengunjungi Alfamart dalam tiga bulan sebelumnya menjadi responden penelitian ini.

Sebanyak 417 orang menyelesaikan kuesioner selama masa distribusinya. Setelah itu, dilakukan verifikasi dan penyaringan data untuk memastikan responden memenuhi persyaratan penelitian. Berdasarkan hasil penyaringan, 32 responden tidak dapat dimasukkan dalam analisis penelitian karena tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Akibatnya, total 385 responden memenuhi persyaratan dan memenuhi syarat untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Ukuran sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 140 responden, menurut Hair et al. (2022). Meskipun demikian, para peneliti memperoleh 385 responden yang memenuhi persyaratan penelitian. Jumlah ini lebih tinggi dari jumlah minimum yang disarankan dan diharapkan menghasilkan studi yang lebih akurat dan dapat dipercaya serta gambaran yang lebih baik tentang kondisi populasi.

Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	214	51,3%
	Pria	203	48,7%
Usia	17–25 tahun	134	32,1%
	26–35 tahun	131	31,4%
	36–45 tahun	109	26,1%
	>45 tahun	41	9,8%
	<17 tahun	2	0,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	118	28,3%
	Wirausaha	118	28,3%
	Karyawan	95	22,8%

	Lainnya	86	20,6%
Domisili di Kecamatan Semarang Tengah	Ya	385	92,3%
	Tidak	32	7,7%
Frekuensi berbelanja di Alfamart dalam 1 bulan	3–5 kali	112	26,9%
	6–10 kali	105	25,2%
	>10 kali	102	24,5%
	1–2 kali	98	23,5%
Apakah pernah berbelanja di Alfamart dalam 3 bulan terakhir	Ya	417	100%
	Lainnya	86	20,6%

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 385 responden konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah, responden didominasi oleh perempuan (51,3%) dibanding laki-laki (48,7%). Sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif, terutama 17-25 tahun (32,1%) dan 26-35 tahun (31,4%). Berdasarkan pekerjaan, responden tersebar relatif merata antara pelajar/mahasiswa dan wirausaha (masing-masing 28,3%), diikuti karyawan (22,8%) dan pekerjaan lainnya (20,6%). Mayoritas responden juga berdomisili di Kecamatan Semarang Tengah (92,3%) serta seluruhnya pernah berbelanja di Alfamart dalam 3 bulan terakhir (100%). Sebagian besar responden melakukan pembelian di Alfamart dua hingga tiga kali atau lebih dalam satu bulan, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman berbelanja yang cukup aktif.

Model Pengukuran Validitas Konvergen

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan kesesuaian indikator dalam merefleksikan konstruk rantai pasok. Kelayakan indikator ditentukan berdasarkan nilai muatan indikator yang harus melebihi 0,70. Indikator yang memenuhi kriteria tersebut dianggap mampu menggambarkan konstruk secara memadai. Ringkasan pengujian menghasilkan data yang ditampilkan pada Gambar 3.

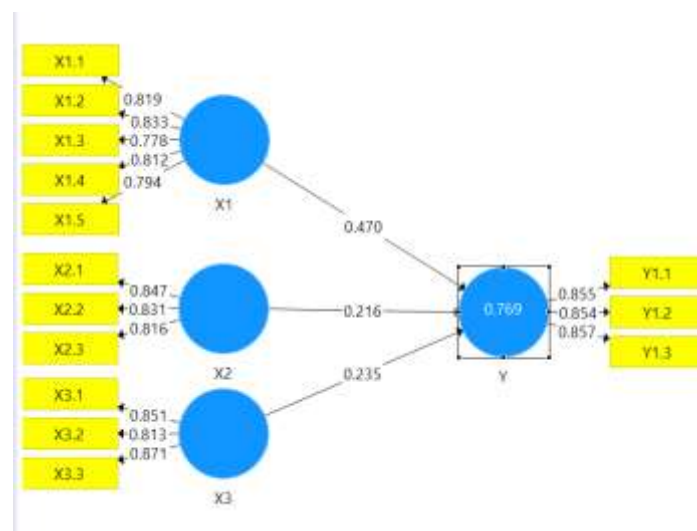
Tabel 4 Hasil Pengujian Outer Loading

Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.819	Valid
	X1.2	0.833	Valid
	X1.3	0.778	Valid
	X1.4	0.812	Valid
	X1.5	0.794	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.847	Valid
	X2.2	0.831	Valid

Promosi (X3)	X2.3	0.816	Valid
	X3.1	0.851	Valid
	X3.2	0.813	Valid
	X3.3	0.871	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.855	Valid
	Y1.2	0.854	Valid
	Y1.3	0.857	Valid

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Besarnya nilai beban yang dihasilkan oleh prosedur analitis digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator tersebut menggambarkan variabel penelitian. Menurut hasil pengujian, setiap metrik untuk kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, dan kualitas layanan mencapai tingkat di atas ambang batas yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup menggambarkan konstruk yang dievaluasi, menjamin bahwa model pengukuran dalam penelitian ini dianggap praktis dan memenuhi persyaratan validitas pengukuran.



Gambar 3 Hasil Outer Model SmartPls

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Average Variance Extracted (AVE)

Angka Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan seberapa baik suatu indikator terwakili dalam kaitannya dengan suatu konstruk. Metrik ini menunjukkan seberapa baik variabel laten mengekstrak informasi dari indikator komponennya. Jika nilai AVE lebih dari 0,50, suatu konstruk dianggap memiliki kualitas pengukuran yang baik karena secara efektif menjelaskan sebagian besar variasi indikator.

Tabel 5 Hasil Pengujian AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.652	Valid
Citra Merek (X2)	0.691	Valid
Promosi (X3)	0.714	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.732	Valid

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Hasil perhitungan AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah melampaui bataskelayakan pengukuran. Variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai AVE paling besar, yaitu 0,732, sementara nilai terendah ditemukan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,652. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, semua konstruk tetap berada di atas kriteria 0,50 meskipun terdapat variasi dalam besarnya nilai. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk cukup mampu menjelaskan indikasi komponennya, sehingga komponen validitas konvergen studi dapat dianggap terpenuhi.

Validitas Diskriminan

Pengujian perbedaan antar konstruk dilakukan guna setiap variabel dalam model tidak sama. Penilaian dengan membandingkan kekuatan hubungan antara indikator dan seluruh konstruk yang ada. Suatu indikator dinilai layak apabila menunjukkan keterkaitan paling kuat dengan variabel yang seharusnya diwakilinya dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 6 Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.819	0.739	0.710	0.713
X1.2	0.833	0.721	0.723	0.729
X1.3	0.778	0.697	0.659	0.660
X1.4	0.812	0.677	0.667	0.685
X1.5	0.794	0.661	0.684	0.671
X2.1	0.702	0.847	0.654	0.686
X2.2	0.755	0.831	0.723	0.692
X2.3	0.701	0.816	0.651	0.650
X3.1	0.717	0.679	0.851	0.695
X3.2	0.716	0.687	0.813	0.673
X3.3	0.730	0.698	0.871	0.688
Y.1	0.730	0.672	0.685	0.855
Y.2	0.728	0.710	0.685	0.854
Y.3	0.741	0.706	0.712	0.857

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Berdasarkan temuan perbandingan nilai korelasi antara indikator dan variabel laten, setiap indikator memiliki korelasi terkuat dengan variabel yang diwakilinya. Jika dibandingkan dengan konsep lain, indikator untuk kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, dan kualitas layanan semuanya menunjukkan nilai korelasi tertinggi dengan konstruk aslinya. Hal ini memastikan bahwa

komponen pemisahan konstruk dari model penelitian telah terpenuhi dengan mengkonfirmasi bahwa indikator yang digunakan dapat membedakan antar variabel dengan jelas.

Uji Reabilitas

Periksa konsistensi respons responden terhadap pernyataan yang disarankan. Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach digunakan untuk pengujian reliabilitas, dengan nilai ambang minimum $>0,70$. Konstruk tersebut dianggap dapat diandalkan karena memenuhi standar yang telah ditentukan. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 7 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.867	0.904	Reliabel
X2	0.776	0.870	Reliabel
X3	0.800	0.882	Reliabel
Y	0.817	0.891	Reliabel

Sumber: *Data Olah Smart PLS 2026*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variable yang dianalisis memiliki tingkat keterandalan yang memadai. Nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70. Nilai tertinggi, yaitu 0,867 pada Alpha Cronbach dan 0,904 pada Reliabilitas Komposit, diperoleh oleh variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi pengukuran yang baik dan konsisten, sehingga cocok sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model penelitian difokuskan pada penilaian keterkaitan antar variabel yang diuji. Selain memverifikasi signifikansi hubungan dan kemampuan model untuk menginterpretasikan variabel dependen berdasarkan nilai koefisien determinasi, analisis dilakukan untuk menentukan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk.

Uji R-Square

Tingkat model terhadap variabel terikat dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi, yang mencerminkan tingkat kekuatan penjelasan model terhadap variabel yang diteliti. Hasil pengukurannya disajikan pada bagian berikut.

Tabel 8 R-Square

	R Square
Y	0.769

Sumber : *Data Olah Smart PLS 2026*

Menurut Tabel 9, koefisien determinasi variabel kepuasan konsumen adalah 0,769. 76,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan, citra merek, dan promosi; sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak tercakup oleh model yang diuji. Kemampuan penjelasan model penelitian

yang baik ditunjukkan oleh nilai yang tinggi ini.

Uji F-Square

Nilai f^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat variabel-variabel tersebut memengaruhi model. Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili besaran pengaruh rendah, sedang, dan tinggi; nilai yang lebih tinggi menunjukkan dampak yang lebih besar.

Tabel 9 F-Square

	F Square
X1	0.177
X2	0.046
X3	0.060

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Variasi tingkat kontribusi antar variabel ditampilkan oleh perhitungan ukuran efek. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara moderat oleh kualitas layanan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0,177. Sementara itu, promosi dan citra merek masing-masing menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,060 dan 0,046, yang diklasifikasikan sebagai pengaruh sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan faktor lain, kualitas layanan memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 yang dihasilkan oleh prosedur perhitungan blindfolding digunakan untuk menilai daya prediksi model. Metrik ini menunjukkan kemampuan model untuk menangkap pola dalam data yang diamati. Jika nilai Q^2 suatu model lebih besar dari 0, model tersebut dianggap memiliki daya prediksi yang cukup; jika sama dengan atau kurang dari 0, model tersebut dianggap memiliki daya prediksi yang lemah.

Tabel 10 Predictive Relevance (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Y	0.559

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Tabel 11 menampilkan hasil uji kemampuan prediksi, yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,559. Angka positif ini menunjukkan seberapa efektif model tersebut memprediksi kebahagiaan pelanggan. Hasilnya, model struktural dianggap memiliki signifikansi dan kelayakan prediktif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk memverifikasi apakah faktor independen dan dependen yang diteliti memiliki dampak. Nilai koefisien korelasi, tingkat signifikansi statistik, dan nilai probabilitas yang dihasilkan oleh prosedur bootstrapping menggunakan SmartPLS menjadi dasar penilaian. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan hubungan

signifikan antara variabel dalam model, maka hipotesis diterima.

Tabel 11 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.470	0.468	0.052	9.000	0.000
X2 -> Y	0.216	0.218	0.046	4.711	0.000
X3 -> Y	0.235	0.235	0.045	5.178	0.000

Sumber : Data Olah Smart PLS 2026

Semua faktor independen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil uji koefisien jalur pada Tabel 13. Dengan nilai koefisien 0,470, statistik t sebesar 9,000, dan nilai p sebesar 0,000, variabel kualitas layanan (X1) memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selain itu, dengan koefisien 0,235, statistik t sebesar 5,178, dan nilai p sebesar 0,000, variabel promosi (X3) juga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan koefisien 0,216, statistik t sebesar 4,711, dan nilai p sebesar 0,000, variabel citra merek (X2) juga memiliki dampak yang substansial. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian dianggap benar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika konsumen menilai toko Alfamart bersih, tertata rapi, dan nyaman saat dikunjungi, karyawan mampu memberikan layanan yang tepat sesuai harapan, cepat tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan, memiliki kemampuan dan kejujuran dalam melayani pelanggan, serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Pelanggan percaya bahwa kebutuhan pembelian mereka terpenuhi, harapan mereka terwujud, dan mereka termotivasi untuk kembali ke Alfamart karena kondisi tersebut. Akibatnya, pelanggan lebih puas dengan Alfamart ketika mereka merasakan peningkatan kualitas layanan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan di industri ritel oleh Gomies & Nahuway (2023), yang menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, sehingga meningkatkan pengalaman layanan yang dirasakan klien. Selain itu, Rahmawati et al. (2025) menemukan bahwa dengan membina pengalaman belanja yang efektif dan nyaman, kualitas layanan di industri ritel berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Selanjutnya, Yulianthini (2022) menyoroti bahwa layanan yang cepat dan memuaskan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong bisnis berulang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Alfamart lebih menekankan pengalaman pelayanan secara langsung dibanding faktor lainnya. Semakin cepat dan responsif pelayanan yang diberikan, maka harapan konsumen akan semakin terpenuhi sehingga meningkatkan kepuasan sesuai dengan konsep *Expectation*

Confirmation Theory (ECT). Oleh karena itu, faktor penentu utama kebahagiaan pelanggan di Alfamart Kota Semarang adalah kualitas pelayanan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika konsumen mudah mengenali Alfamart dibandingkan minimarket lain, memiliki kesan positif terhadap Alfamart karena citra dan reputasinya yang baik, serta merasa bahwa Alfamart mencerminkan nilai atau gaya hidup yang sesuai dengan dirinya. Persepsi positif tersebut membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap Alfamart sehingga pengalaman berbelanja yang diperoleh dinilai sesuai dengan harapan. Akibatnya, konsumen merasa lebih puas, kebutuhan belanjanya terpenuhi, dan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja di Alfamart pada masa mendatang.

Hasil ini menguatkan temuan studi Marco Po & Tongam Sirait (2025), yang menemukan bahwa citra merek meningkatkan kesenangan konsumen dengan menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Susila (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan persepsi kualitas layanan. Selain itu, Diniso (2025) menegaskan bahwa citra merek yang positif berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas terutama pada sektor ritel modern. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar, citra merek memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika konsumen sering memperoleh informasi mengenai program promosi Alfamart, merasa tertarik terhadap promosi yang ditawarkan, serta terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya program diskon, potongan harga, atau penawaran khusus lainnya. Promosi yang menarik membuat konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dalam berbelanja sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya kepuasan konsumen, baik dalam hal terpenuhinya kebutuhan belanja maupun keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Alfamart.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Rafiana et al. (2025), yang menyatakan bahwa promosi memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Selain itu, Umar et al. (2025) menemukan bahwa dengan meningkatkan daya tarik produk, promosi yang sukses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Hollywood et al.

(2026) menekankan bahwa pemasaran memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan nilai emosional dan ekonomi. Oleh karena itu, promosi telah terbukti berdampak pada kepuasan pelanggan, namun efektivitas dan konsistensinya masih dapat ditingkatkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa beragam pengalaman belanja yang berbeda memiliki dampak pada kepuasan pelanggan, bukan hanya satu pengalaman saja. Konsumen merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dari karyawan, berbelanja di minimarket yang memiliki citra positif serta mudah dikenali dan dipercaya, serta mendapatkan berbagai program promosi yang menarik dan memberikan manfaat. Pengalaman berbelanja yang memenuhi harapan pelanggan dapat dihasilkan dengan menggabungkan layanan pelanggan yang prima, citra merek yang kuat, dan promosi yang sukses. Kondisi tersebut tercermin dari meningkatnya kesesuaian harapan konsumen, terpenuhinya kebutuhan belanja dengan baik, serta munculnya keinginan untuk kembali berbelanja di Alfamart. Oleh karena itu, citra merek, promosi, dan kualitas layanan semuanya memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah.

Hasil ini konsisten dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, kepuasan pelanggan tercipta. Menurut penelitian ini, citra merek dan iklan memengaruhi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, sedangkan kualitas layanan mewakili kinerja yang mereka terima selama pengalaman berbelanja mereka. Ketika pelayanan yang diberikan Alfamart sesuai dengan harapan yang terbentuk melalui citra merek dan promosi, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Hasil ini menguatkan penelitian Firmansyah (2023), yang menyatakan bahwa perpaduan unsur rasional (promosi), emosional (citra merek), dan fungsional (layanan) menentukan kepuasan pelanggan ritel. Akibatnya, validitas teoritis dan empiris dari paradigma penelitian ini kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepuasan pelanggan Alfamart di Kabupaten Semarang Tengah dipengaruhi oleh citra merek, promosi, dan kualitas layanan. Semua hipotesis penelitian diterima karena ketiga faktor tersebut terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS. Secara bersamaan, 76,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, citra merek, dan promosi; faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian memiliki dampak pada 23,1% sisanya. Lebih lanjut, model

penelitian memiliki kapasitas prediksi yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Relevansi prediksi (Q^2) sebesar 0,559.

Temuan studi ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen Alfamart, khususnya bahwa peningkatan kualitas layanan, penguatan persepsi merek, dan pengaturan promosi secara strategis dapat menjadi taktik penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam studi ini, terutama terkait dengan jumlah faktor yang diteliti dan fokus regional yang terbatas pada Kabupaten Semarang Tengah. Untuk temuan yang lebih menyeluruh, disarankan agar studi selanjutnya memperluas cakupan dan mencakup lebih banyak variabel yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Minarti, A. (2022). Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(April), 49–56.
- Aditya, R., & Damayanti, R. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Access By KAI*. 2(1), 344–357.
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere*. 3(1).
- Aprelyani, S. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 9–15.
- Az-Zahra, S. C., & Wianti, W. (2024). Analisis kualitas pelayanan alfamart menggunakan metode serqual pada warga kompleks dpr ii kebon jeruk. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 4, 3026–1813.
- Banerji, R., & Singh, A. (2026). *Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry*. 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Cao, T. (2026). *The impact of TikTok advertising content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups*. (January). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Chu, C., Thwe, M., & Dodanwala, T. C. (2026). *Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image*. 32(11), 7887–7906. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>
- Diniso, C. (2025). *The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: a Samsung smartphone case study*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>
- Fatmawati, Nur, Y., & Mariah. (2023). *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar)*. 292–303.
- Firmansyah, R. G. (2023). *Analisis kepuasan emosional terhadap niat perilaku belanja di toko ritel uniqlo*.

- Gomies, S., Nahuway, V. F., Siarmasa, A., Tjokro, C. I., & Saleky, S. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 422–434. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2076>
- Hariasih, M., Tinanto, B. T., & Indayani, L. (2024). *Brand Image, Service Quality and Promotion on Alfamart Customer Satisfaction in Sidoarjo (Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo)*. 1(3), 1–12.
- Hasyim, I. N., & Suworo, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ditonk Group Bersih Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 354–363.
- Hoang, L. N. (2026). *Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic*. 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Hollywood, L. E., Beacom, E., Mclaughlin, C., Collins, A., Mccarthy, M. B., & Tatlow-golden, M. (2026). *Let's talk about promotions: shoppers' discourse during a grocery shop*. (January). <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1101>
- Jorge, C., & Rodr, D. (2026). *The role of service quality and price fairness in explaining customer satisfaction and loyalty in a shrimp industry B2B relationship*. 8(January). <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2024-0340>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citramerek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. In *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Laksono, D. W., Fardiana, E., & Rinaldo, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo di Kota Tangerang*. 4(2), 204–211. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1337>
- Lista, M. W. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee. *Efisiensi: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 1(4), 201–206.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome*. 2(1), 1267–1283.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2026). *Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia*. (January). <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Naila, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8).
- Ningsih, S. C. (2024). *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket di Pasar Tradisional Banjoemas Desa Sudagaran Banyumas dalam Perspektif Ekonomi Syariah*.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Po, M., & Tongam, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 615–633.
- Prabowo, A., & Maskur, A. (2023). *Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Semarang (Studi Kasus: Alfamart Indrapasta Semarang)*. 3(5), 1109–1119.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Rafiana, F., Andriana, M., & Sumarlin, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kabupaten Semarang*. 5(1), 9–21.
- Rahmawati, I., Osman, I. E., & Achmadi, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ramu Nostalgia Indonesia*. 1(1), 294–303.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. 1(1), 19–26.
- Ramadhan, I. I., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer*. 2(4), 183–188.
- Robianur, M., Apriliyanti, R., Nur, A., & Sari, A. (2025). Model Evaluasi Strategi Komunikasi Penggunaan Angkutan Perintis DAMRI dengan Pendekatan Expectation-Confirmation Theory. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 20, 189–200.
- Saputri, F. S., & Rahardjo, S. T. (2020). *Promosi Penjualan, dan Layanan Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah)*. 9(2005), 1–12.
- Susila, G. P. A. J. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan alfamart*. 4(3), 366–374.
- Syafira, D., Wardani, D., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)*. 5(2), 1148–1160.
- Ullah, M. N., & Shaulin, N. (2025). *Examining citizen loyalty in primary healthcare in Bangladesh: the role of service quality, trust and satisfaction*. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-03-2025-0029>
- Umar, M. A., Badi, R., Musarofah, S., & Pujiwahyono, D. (2025). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6(2), 205–218.
- Violeta, N., Elwardah, K., & Sumarni, Y. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen pada Hasanah Mart Pagar Dewa Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi

- Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 91–98.
- Wattimena, R. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol*. 2(2), 600–605.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen LAB Milk di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*, 8(1), 1–11.
- Wijekoon, S., & Cass, A. O. (2026). *The impact of entrepreneurial marketing on new venture brand image and performance: a capability perspective*. 58(6), 1463–1492. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2022-0568>
- Yulianthini, N. N. (2022). *Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket cahaya baru singaraja*. 8(1), 177–185.
- Zaini, A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan)*. 02(02), 47–54.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.