

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Gerai Indomaret Di Kota Surabaya)

Firly Safira Arrinda¹, Jimmy Ignatius², Ageng Pratiwi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT
e-mail: ¹firlysafiraa@gmail.com, ²bmt2024@gmail.com,
³agengpratiwi382@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya. Persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta menyusun strategi promosi yang efektif agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di gerai Indomaret Kota Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kebersihan toko, kenyamanan, serta kecepatan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena program promosi yang menarik dan informasi promosi yang jelas dapat meningkatkan minat serta kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan perlu terus menjaga kualitas layanan dan mempertahankan strategi promosi yang efektif agar konsumen tetap merasa puas dalam berbelanja.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality and promotion on customer satisfaction at Indomaret outlets in Surabaya City. The increasingly intense competition in the modern retail industry encourages companies to continuously improve service quality and develop effective promotional strategies in order to maintain customer satisfaction. This study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of all customers who had shopped at Indomaret outlets in Surabaya City, with a sample of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on

customer satisfaction. This finding suggests that excellent service, including employee friendliness, store cleanliness, shopping convenience, and prompt service, enhances customer satisfaction during the shopping experience. Promotion also has a positive and significant effect on customer satisfaction, as attractive promotional programs and clear promotional information increase customer interest and satisfaction. Furthermore, service quality and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Indomaret outlets in Surabaya City. Based on these findings, it can be concluded that service quality and promotion play an important role in improving customer satisfaction. Therefore, the company should continuously maintain high service quality and implement effective promotional strategies to ensure that customers remain satisfied with their shopping experience.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat. Kehadiran minimarket modern saat ini makin mudah ditemukan di berbagai daerah, termasuk di Kota Surabaya. Keadaan itu menyebabkan persaingan antar pelaku usaha ritel menjadi makin tinggi hingga perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik serta menerapkan strategi promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Suatu perusahaan ritel modern yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah Indomaret. Minimarket ini sudah mempunyai banyak cabang yang tersebar di berbagai wilayah dan menjadi suatu pilihan masyarakat didalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya jumlah minimarket juga memberi suatu petunjuk adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai tempat belanja yang praktis, mudah dijangkau, dan mempunyai jam operasional yang panjang.

Pada beberapa laporan industri ritel, jumlah gerai Indomaret terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sebagai bagian dari strategi ekspansi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Berikut merupakan data perkembangan jumlah gerai Indomaret di Indonesia.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Gerai Indomaret di Indonesia

Tahun	Jumlah Gerai
2019	± 18.271 gerai
2022	± 19.996 gerai
2023	± 22.456 gerai
2024	> 23.100 gerai

Sumber: Databoks Katadata (2019-2022), Industri Kontan (2023), Web Resmi Indomaret (2024)

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah gerai Indomaret di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah gerai tercatat sekitar 18 ribu unit, kemudian meningkat menjadi hampir 20 ribu unit pada tahun 2022. Selanjutnya pada tahun 2023 jumlah gerai bertambah menjadi lebih dari 22 ribu unit dan pada tahun 2024 sudah mencapai lebih dari 23 ribu gerai. Peningkatan jumlah gerai itu memberi suatu petunjuk bahwa bisnis ritel minimarket masih berkembang dan mempunyai tingkat persaingan yang cukup tinggi di Indonesia.

Untuk memperjelas perkembangan itu, data jumlah gerai Indomaret dapat ditampilkan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.



Gambar 1 Tren Pertumbuhan Gerai Indomaret di Indonesia
Sumber: Databoks Katadata (2025)

Hingga akhir Maret 2025, akumulasi jaringan gerai Indomaret tercatat telah melampaui angka 23.100 unit, dengan mencatatkan pertumbuhan kepemilikan aset sekitar 1,96% jika dikomparasikan dengan periode tahun sebelumnya. Dinamika ekspansi ini merefleksikan bahwa penetrasi pasar dan perluasan bisnis ritel modern masih diimplementasikan secara progresif guna menjangkau basis konsumen yang lebih luas dan variatif.

Multiplikasi kuantitas gerai yang berjalan secara berkesinambungan ini membuktikan bahwa format minimarket memegang peranan fundamental dalam peta perkembangan industri ritel modern di Indonesia. Melalui pemetaan jaringan operasional yang terdistribusi secara masif di berbagai zonasi wilayah, Indomaret tidak hanya mengonsentrasikan pelayanannya pada area pusat perkotaan, melainkan juga merambah kawasan sub-urban serta wilayah permukiman padat penduduk. Banyaknya jumlah gerai minimarket di berbagai wilayah menunjukkan bahwa persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat.

Potret persaingan yang kompetitif tersebut terepresentasi secara jelas di wilayah Kota Surabaya sebagai salah satu pusat metropolitan utama di kawasan Indonesia bagian timur. Tingginya densitas gerai minimarket yang mengokupasi titik-titik lokasi strategis mulai dari kawasan hunian, klaster pendidikan, pusat perkantoran, hingga zona industri memberikan kemudahan aksesibilitas (*convenience*) bagi masyarakat dalam mengupayakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka. Kendati demikian, densitas gerai yang kian padat ini sekaligus memicu tantangan manajerial yang kompleks bagi perusahaan ritel untuk konsisten memelihara stabilitas kepuasan konsumen.

Dalam tata kelola bisnis ritel modern, dimensi kualitas pelayanan bertindak sebagai faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konstruksi pelayanan yang

prima tidak sekadar diukur dari parameter efisiensi dan kecepatan proses transaksi di kasir, melainkan mengintegrasikan aspek keramahan karyawan, standarisasi kebersihan toko, kenyamanan atmosfer berbelanja (*store atmosphere*), serta jaminan ketersediaan produk (*product availability*) yang dibutuhkan pasar. Ketika realitas pelayanan yang diinternalisasi konsumen selaras dengan standar ekspektasi mereka, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dan mendorong intensi pembelian ulang (*repurchase intention*).

Di samping performa kualitas layanan, strategi promosi juga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Aktivitas promosi tersebut diartikulasikan ke dalam variasi program komersial, seperti skema pemotongan harga (diskon), pengelolaan program loyalitas pelanggan (*member card*), hingga penawaran insentif khusus pada momentum waktu tertentu. Formulasi program promosi yang presisi dan tepat sasaran berpotensi membantu korporasi dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan retensi konsumen terhadap merek.

Namun pada praktiknya, impresi dan pengalaman yang diinternalisasi oleh konsumen saat bertransaksi di lapangan menunjukkan adanya variabilitas. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada beberapa sampel gerai Indomaret di Kota Surabaya, masih teridentifikasi adanya kendala operasional berupa fenomena antrean kasir yang panjang pada jam-jam sibuk (*peak hours*), inkonsistensi ketersediaan stok pada beberapa varian produk, serta kurangnya asimetri informasi mengenai detail program promosi berjalan di benak konsumen. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Kendati demikian, guna menjaga orisinalitas dan kedalaman analisis, fokus kajian ilmiah ini dibatasi secara eksklusif pada variabel kualitas layanan dan promosi sebagai variabel utama.

Eksistensi diferensiasi karakteristik perilaku konsumen serta ketatnya peta persaingan industri ritel di Surabaya memberikan indikasi kuat bahwa pengujian empiris mengenai korelasi antara kualitas pelayanan, intensitas promosi, dan kepuasan konsumen tetap penting serta relevan untuk dieksplorasi. Penggunaan pembaruan data terkini dalam penelitian ini diharapkan mampu menyajikan proyeksi ilmiah yang akurat, valid, dan representatif mengenai kontribusi kedua variabel independen tersebut dalam memengaruhi dinamika kepuasan konsumen pada industri ritel modern.

Pada uraian latar belakang itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Indomaret di Kota Surabaya”**.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di gerai Indomaret di Kota Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*unknown population*). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand dan dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert empat tingkat sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Deskriptif

Identitas Responden

Analisis deskriptif terhadap identitas responden diimplementasikan dengan orientasi untuk menyajikan proyeksi karakteristik demografis serta perilaku subjek yang diokupasi sebagai sampel dalam penelitian ini. Basis data identitas responden dihimpun melalui hasil tabulasi kuesioner yang telah didistribusikan kepada para konsumen gerai Indomaret di wilayah Kota Surabaya yang memenuhi kualifikasi kriteria penarikan sampel (purposive sampling). Dimensi karakteristik responden dalam kajian ini mengintegrasikan komponen jenis kelamin, kategorisasi usia, serta intensitas perilaku pembelian (purchase frequency).

Eksplorasi deskriptif atas profil responden ditargetkan untuk memetakan karakteristik umum populasi sampel sehingga mampu mendistribusikan informasi pendukung (supporting data) yang valid dalam menopang proses analisis statistik deduktif. Berdasarkan hasil pemrosesan dan reduksi data kasar, teridentifikasi bahwa responden penelitian mengonstruksi diversifikasi karakteristik yang cukup variatif. Eksistensi heterogenitas tersebut mengonfirmasi bahwa basis pelanggan jaringan gerai Indomaret di Kota Surabaya mengakar pada multispektrum latar belakang yang luas, baik ditinjau dari variabel demografis statis maupun pola fluktuasi perilaku belanja (buying behavior). Oleh karena itu, penyajian data identitas responden diproyeksikan mampu menyajikan visualisasi profil konsumen secara lebih transparan, akurat, dan representatif sebagai landasan kontekstual dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	100	23	40	32.79	3.480
Total_X2	100	22	40	32.31	4.177
Total_Y	100	25	40	32.73	3.684
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

Responden Pada Jenis Kelamin

Tabel 3 Jumlah Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada hasil penelitian, responden perempuan mempunyai persentase sebesar 52%, sedangkan responden laki-laki sebesar 48%. Data itu memberi suatu petunjuk bahwa responden perempuan mempunyai jumlah yang sedikit lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki. Perbedaan itu dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih aktif didalam melakukan pembelian kebutuhan setiap-hari di minimarket, hingga lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini.

Responden Pada Usia

Tabel 4 Jumlah Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	24	24%
21 - 25 Tahun	62	62%
26 - 30 Tahun	11	11%
> 30 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada data usia responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan jumlah 62 responden atau sebesar 62%. Selanjutnya, responden usia 17–20 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 24%, usia 26–30 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, dan responden berusia di atas 30 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 3%.

Hasil itu memberi suatu petunjuk bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentang usia itu responden cenderung lebih aktif didalam melakukan kegiatan konsumsi, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket. Selain itu, kelompok usia itu juga lebih mudah dijangkau dalam proses penyebaran kuesioner penelitian. Dengan demikian, karakteristik responden pada usia dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok usia dewasa muda.

Responden Pada Frekuensi Pembelian

Tabel 5 Jumlah Frekuensi Pembelian Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Hampir setiap hari	17	17%
2 - 3 kali seminggu	52	52%
1 kali seminggu	22	22%
Jarang	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada frekuensi pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di gerai Indomaret sebanyak 2–3 kali seminggu dengan jumlah 52 responden atau sebesar 52%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian 1 kali seminggu sebanyak 22 responden atau sebesar 22%, responden yang melakukan pembelian hampir

setiap hari sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, dan responden yang jarang melakukan pembelian sebanyak 9 responden atau sebesar 9%.

Hasil itu memberi suatu petunjuk bahwa mayoritas responden mempunyai frekuensi pembelian yang cukup rutin di gerai Indomaret. Hal ini mengindikasikan bahwa Indomaret menjadi suatu tempat pembelian kebutuhan sehari-hari yang cukup sering dikunjungi oleh konsumen. Selain itu, frekuensi pembelian yang relatif rutin juga memberi suatu petunjuk adanya kebutuhan dan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang tersedia di gerai Indomaret.

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen survei mengukur sesuai tujuan. Instrumen diuji pada 100 responden, kemudian setiap pernyataan dibandingkan nilai r hitung dan r tabelnya. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas X1

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
1.	Toko Indomaret memiliki kondisi yang bersih. (X1.1.1)	0,386	0,197	0,01	Valid
2.	Penataan produk di Indomaret terlihat rapi. (X1.1.2)	0,566	0,197	0,01	Valid
3.	Proses pembayaran di Indomaret cepat. (X1.2.1)	0,657	0,197	0,01	Valid
4.	Berbelanja di Indomaret tidak perlu menunggu lama di kasir. (X1.2.2)	0,554	0,197	0,01	Valid
5.	Karyawan Indomaret sigap membantu. (X1.3.1)	0,621	0,197	0,01	Valid
6.	Pelayanan di Indomaret sesuai kebutuhan Saya. (X1.3.2)	0,494	0,197	0,01	Valid
7.	Karyawan Indomaret ramah terhadap Saya sebagai Konsumen. (X1.4.1)	0,409	0,197	0,01	Valid
8.	Karyawan Indomaret menyambut Saya dengan baik. (X1.4.2)	0,511	0,197	0,01	Valid
9.	Karyawan Indomaret menjelaskan produk dengan jelas. (X1.5.1)	0,601	0,197	0,01	Valid
10.	Karyawan Indomaret membantu Saya mencari	0,542	0,197	0,01	Valid

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
	barang. (X1.5.2)				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 6 diatas, bisa diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Kualitas Layanan (X1) mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), hingga kesepuluh item pernyataan itu dinyatakan valid.

Uji Validitas Promosi (X2)

Tabel 7 Hasil Uji Validitas X2

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
1.	Saya mudah mengetahui informasi promosi di Indomaret. (X2.1.1)	0,492	0,197	0,01	Valid
2.	Saya sering melihat promo di Indomaret. (X2.1.2)	0,688	0,197	0,01	Valid
3.	Program promosi di Indomaret menarik. (X2.2.1)	0,551	0,197	0,01	Valid
4.	Promo Indomaret membuat Saya tertarik belanja. (X2.2.2)	0,679	0,197	0,01	Valid
5.	Informasi promo di Indomaret jelas. (X2.3.1)	0,568	0,197	0,01	Valid
6.	Harga promo Indomaret di <i>price card</i> sesuai dengan di kasir. (X2.3.2)	0,480	0,197	0,01	Valid
7.	Promo yang ada di Indomaret sesuai kebutuhan Saya. (X2.4.1)	0,667	0,197	0,01	Valid
8.	Produk promo di Indomaret sering Saya butuhkan. (X2.4.2)	0,576	0,197	0,01	Valid
9.	Indomaret sering memberi promo. (X2.5.1)	0,526	0,197	0,01	Valid
10.	Saya sering menemukan barang promo di Indomaret. (X2.5.2)	0,642	0,197	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 7 diatas, bisa diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Promosi (X2) mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), hingga kesepuluh item pernyataan itu dinyatakan valid.

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Y

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
1.	Saya puas dengan pelayanan di Indomaret. (Y.1.1)	0,478	0,197	0,01	Valid
2.	Pelayanan di Indomaret sesuai harapan Saya. (Y.1.2)	0,514	0,197	0,01	Valid
3.	Produk di Indomaret tersedia cukup lengkap. (Y.2.1)	0,523	0,197	0,01	Valid
4.	Produk yang dijual di Indomaret berkualitas baik. (Y.2.2)	0,618	0,197	0,01	Valid
5.	Saya nyaman saat belanja di Indomaret. (Y.3.1)	0,495	0,197	0,01	Valid
6.	Suasana di Gerai Indomaret menyenangkan dan membuat Saya betah berbelanja. (Y.3.2)	0,504	0,197	0,01	Valid
7.	Saya ingin belanja kembali di Indomaret. (Y.4.1)	0,599	0,197	0,01	Valid
8.	Indomaret jadi pilihan utama untuk berbelanja sehari-hari. (Y.4.2)	0,613	0,197	0,01	Valid
9.	Saya bersedia merekomendasikan Indomaret ke orang lain. (Y.5.1)	0,558	0,197	0,01	Valid
10.	Saya akan mengajak orang lain belanja ke Indomaret. (Y.5.2)	0,610	0,197	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 8 diatas, bisa diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,197), hingga kesepuluh item pernyataan itu dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (α) Hitung	Nilai	Ket
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,725	0,60	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,788	0,60	Reliabel

3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,754	0,60	Reliabel
----	-----------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 9, seluruh variabel (Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen) mempunyai koefisien reliabilitas > 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64317613
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.043
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.710
99% Confidence Interval		
	Lower Bound	.699
	Upper Bound	.722

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

Pada Tabel 10, nilai signifikansi sebesar 0,710 (> 0,05) memberi suatu petunjuk bahwa data residual berdistribusi normal, hingga suatu asumsi klasik regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	8.863	2.593	3.418	<.001		
	Kualitas Layanan (X1)	.370	.104	.350	<.001	.547	1.828
	Promosi (X2)	.363	.087	.411	<.001	.547	1.828

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

Pada Tabel 11, seluruh variabel independen (Kualitas Layanan dan Promosi) mempunyai VIF < 10 yaitu 1,828 dan toleransi > 0,10 yaitu 0,547, hingga model bebas multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	8.863	2.593	3.418	<.001
	Kualitas Layanan (X1)	.370	.104	.350	<.001
	Promosi (X2)	.363	.087	.411	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 8,863 + 0,370 X_1 + 0,363 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Promosi

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Layanan

β_2 = Koefisien regresi Promosi

ϵ = Error

Formulasi matematis tersebut mengindikasikan bahwa nilai konstanta sebesar 8,863 mengandung arti apabila variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Promosi (X₂) diasumsikan konstan atau tidak mengalami fluktuasi perubahan, maka indeks Kepuasan Konsumen (Y) diestimasikan tetap berada pada angka 8,863 satuan.

Parameter koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X₁) didapatkan sebesar 0,370 dengan arah hubungan positif. Nilai parameter ini mencerminkan hubungan yang linier searah, di mana setiap optimalisasi pada dimensi kualitas layanan yang diberikan akan diiringi oleh meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, setiap intervensi berupa peningkatan kualitas layanan akan mendistribusikan pengaruh positif terhadap penguatan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Promosi (X₂) berekspresi sebesar 0,363 dengan nilai yang juga positif. Karakteristik koefisien ini bermakna bahwa semakin kompetitif dan atraktif program promosi yang diselenggarakan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen diproyeksikan akan mengalami penguatan. Eksekusi bauran promosi secara akurat terbukti efektif dalam menstimulasi minat beli sekaligus memelihara kepuasan konsumen terhadap kualitas belanja di gerai Indomaret.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh, baik variabel Kualitas Layanan maupun Promosi menorehkan angka signifikansi di bawah ambang batas alpha 0,05 (< 0,05), sehingga kedua variabel independen tersebut secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Di samping itu, karena variabel Kualitas Layanan mengantongi nilai koefisien regresi yang relatif lebih tinggi daripada variabel Promosi, maka dapat diinterpretasikan bahwa dimensi Kualitas Layanan bertindak sebagai prediktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.475	2.670

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil estimasi koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 13,, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,697. Parameter statistik tersebut mengindikasikan bahwa derajat asosiasi atau hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori yang kuat. *Output* ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki keterikatan yang erat dalam memengaruhi fluktuasi tingkat kepuasan konsumen pada jaringan gerai Indomaret di wilayah Kota Surabaya.

Selanjutnya, perolehan nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0,485 atau setara dengan 48,5% mencerminkan bahwa variabilitas perilaku Kualitas Layanan dan Promosi mampu mendistribusikan kejelasan terhadap varians konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 48,5%. Dengan kata lain, dinamika perubahan pada level kepuasan konsumen dapat diestimasi secara simultan oleh dimensi kualitas layanan dan intensitas promosi yang diimplementasikan oleh korporasi. Sementara itu, sisa varians sebesar 51,5% dieksplorasi oleh berbagai faktor eksternal lainnya yang tidak diikutsertakan ke dalam model estimasi penelitian ini.

Di samping itu, pengujian ini menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,475. Nilai parameter ini memberikan penegasan bahwa setelah dilakukan penyesuaian (*adjustment*) terhadap derajat kebebasan dan jumlah variabel independen yang diintegrasikan ke dalam model, kapabilitas model regresi dalam memprediksi variabel dependen masih berada pada kriteria yang baik dan stabil. Atas dasar rangkaian analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan serta Promosi memegang kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi parameter Kepuasan Konsumen.

Uji Statistik t

1). Kualitas Layanan (X1) kepada Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 14 Hasil Uji Statistik t X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.972	2.748		3.993	<.001
	Kualitas Layanan (X1)	.664	.083	.627	7.961	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 100-2-1) \\ &= t (0,025 : 97) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Hasil uji Kualitas Layanan (X1) memberi suatu petunjuk sig. 0,001 < 0,05 dan t hitung 7,961 > t tabel 1,985, hingga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya.

2). Promosi (X2) kepada Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 15 Hasil Uji Statistik t X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.299	2.214		6.460	<.001
	Promosi (X2)	.570	.068	.647	8.395	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 100-2-1) \\ &= t (0,025 : 97) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Hasil uji Promosi (X2) memberi suatu petunjuk sig. 0,001 < 0,05 dan t hitung 8,395 > t tabel 1,985, hingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya.

Uji Statistik F

Tabel 16 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.058	2	326.029	45.724	<.001 ^b
	Residual	691.652	97	7.130		
	Total	1343.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2026

Pada Tabel 16, nilai F hitung 45,724 > F tabel 3,09 dan sig. 0,001 < 0,05, hingga Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bukti bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memberikan kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jaringan gerai Indomaret di wilayah Kota Surabaya. Signifikansi pengaruh parsial ini

terekam melalui prosedur uji t, yang mengindikasikan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,001 di mana nilai tersebut berada di bawah ambang batas alpha 0,05 ($0,001 < 0,05$). Temuan ini diperkuat oleh besaran nilai t sebesar 7,961 yang secara meyakinkan melampaui nilai t senilai 1,985 ($7,961 > 1,985$). Atas dasar kalkulasi statistik tersebut, maka keputusan pengujian menetapkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima secara empiris.

Output empiris dalam kajian ini menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan bertindak sebagai salah satu faktor fundamental yang memengaruhi fluktuasi tingkat kepuasan konsumen saat beraktivitas belanja di Indomaret. Pola hubungan yang terbentuk menunjukkan sifat linier searah, di mana setiap optimalisasi pada kualitas layanan yang didistribusikan kepada konsumen akan berimplikasi langsung pada peningkatan kepuasan mereka. Sebaliknya, apabila standardisasi layanan mengalami degradasi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen diproyeksikan akan mengalami penurunan.

Melalui deskripsi distribusi jawaban responden untuk instrumen variabel Kualitas Layanan, mayoritas sampel memberikan simplifikasi respons setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan yang diajukan. Karakteristik sebaran data ini mencerminkan bahwa publik menilai operasional layanan di gerai Indomaret telah berjalan dengan optimal. Penilaian positif tersebut didasarkan pada realitas objektif di lapangan, seperti kondisi kebersihan toko yang terjaga, sistem penataan produk (*display*) yang rapi, efisiensi waktu pada proses transaksi pembayaran di kasir, serta kesiapan para pramuniaga dalam memfasilitasi kebutuhan pelanggan selama berbelanja.

Di samping itu, aspek keramahan serta kompetensi interpersonal karyawan dalam mengarahkan pencarian letak komoditas barang turut mengonstruksi kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Implementasi pelayanan yang prima berisiko memicu impresi psikologis di mana konsumen merasa dihargai, sehingga mampu menstimulasi pengalaman berbelanja yang positif. Pengondisian atmosfer belanja yang kondusif ini secara simultan berkontribusi memperkuat akumulasi kepuasan konsumen terhadap gerai Indomaret.

Keluaran penelitian ini juga terbukti konsisten dan sejalan dengan konstruksi teori baku yang mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk aktualisasi korporasi dalam menyelaraskan operasional bisnis demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar. Ketika realitas layanan yang diinternalisasi oleh konsumen mampu mengimbangi atau bahkan melampaui standar ekspektasi awal konsumen, maka secara otomatis akan terbentuk persepsi kepuasan konsumen yang tinggi.

Berdasarkan hasil estimasi model regresi linier berganda, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,370 dengan arah hubungan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Parameter koefisien tersebut mengandung makna bahwa setiap intervensi berupa peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh penguatan indeks kepuasan konsumen secara konstan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan memegang fungsi yang sangat penting dalam menginisiasi terciptanya kepuasan konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya. Menindaklanjuti kesimpulan tersebut, manajemen perusahaan direkomendasikan untuk secara konsisten memelihara baku mutu layanan yang ada saat ini,

bahkan melakukan perbaikan secara progresif guna menjamin kenyamanan serta kepuasan konsumen tetap berada pada level yang optimal secara berkelanjutan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil estimasi parameter, variabel Promosi (X2) terbukti memberikan kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Signifikansi pengaruh parsial ini dikonfirmasi melalui prosedur uji t, yang mengindikasikan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas alpha 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta diperkuat oleh besaran nilai t senilai 8,395 yang melampaui nilai t yaitu 1,985 ($8,395 > 1,985$). Atas dasar kalkulasi statistik tersebut, maka keputusan pengujian menetapkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima secara empiris.

Temuan dalam kajian ini mengindikasikan bahwa dimensi promosi bertindak sebagai salah satu faktor penting yang mampu mengakselerasi kepuasan konsumen pada jaringan ritel Indomaret di wilayah Kota Surabaya. Formulasi program promosi yang atraktif terbukti efektif dalam menstimulasi atensi konsumen untuk bertransaksi, sekaligus memberikan utilitas keuntungan ekonomi bagi konsumen dalam mengupayakan pemenuhan kebutuhan hariannya.

Melalui deskripsi distribusi jawaban responden, mayoritas sampel memberikan simplifikasi respons setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan pada instrumen variabel Promosi. Karakteristik sebaran data ini mencerminkan bahwa penyebaran informasi mengenai program promosi yang diinisiasi oleh manajemen Indomaret memiliki tingkat keterbacaan dan aksesibilitas yang tinggi di mata publik. Di samping itu, konsumen menilai bahwa skema insentif promosi yang ditawarkan tergolong kompetitif serta selaras dengan preferensi kebutuhan aktual mereka.

Aktivitas promosi yang diselenggarakan secara konsisten dan periodik mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang memikat daya tarik konsumen. Kehadiran stimulus berupa potongan harga (diskon), paket promo komoditas spesifik, serta kemudahan dalam mengakses info promo berkontribusi meringankan beban pengeluaran konsumen saat berbelanja. Kondisi nyata ini secara tidak langsung berimplikasi pada penguatan akumulasi kepuasan konsumen terhadap kualitas belanja di gerai Indomaret.

Hasil estimasi model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 yang mengonfirmasi arah hubungan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Parameter koefisien ini mengandung makna bahwa setiap optimalisasi dan perbaikan pada variabel promosi akan diikuti oleh peningkatan indeks kepuasan konsumen secara linier.

Output empiris dari penelitian ini juga memperkuat dan konsisten dengan konstruksi teori serta temuan dari beberapa literatur terdahulu yang menegaskan fungsi strategis promosi dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Eksekusi program bauran promosi secara akurat dan tepat sasaran terbukti mampu mengonstruksi preferensi positif konsumen sekaligus memberikan impresi serta pengalaman bertransaksi yang lebih akomodatif.

Oleh karena itu, tata kelola promosi yang dijalankan oleh pihak Indomaret direkomendasikan untuk terus dikembangkan secara progresif. Skenario peningkatan tersebut dapat difokuskan pada perluasan saluran informasi, penguatan daya tarik insentif

belanja, serta penyesuaian jenis produk promo dengan dinamika kebutuhan pasar, sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat terus dipertahankan pada level yang optimal.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, ditemukan indikasi bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Signifikansi pengaruh linier tersebut terkonfirmasi melalui perolehan nilai F sebesar 45,724 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,09, serta diperkuat oleh indeks signifikansi senilai 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,001 < 0,05$). Atas dasar estimasi statistik tersebut, maka keputusan pengujian menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Temuan empiris dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa konstruk kepuasan konsumen tidak diestimasi oleh faktor tunggal, melainkan diakselerasi oleh perpaduan strategis antara dimensi kualitas layanan dan intensitas program promosi yang diimplementasikan oleh korporasi. Pengambilan keputusan konsumen untuk mencapai titik kepuasan cenderung terealisasi ketika mereka menginternalisasi elaborasi dari layanan yang responsif serta stimulus promosi yang kompetitif selama proses transaksi berlangsung.

Aspek kualitas layanan yang prima berkorelasi positif dalam mengonstruksi kenyamanan serta impresi positif bagi konsumen sepanjang beraktivitas belanja di gerai Indomaret. Secara simultan, insentif berupa program promosi yang atraktif berperan sebagai stimulus untuk meningkatkan preferensi dan minat beli konsumen. Ketika kedua instrumen pemasaran tersebut diintegrasikan secara optimal, maka proyeksi tingkat kepuasan konsumen akan mengalami penguatan secara linier.

Melalui estimasi koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,485 atau setara dengan 48,5%. Nilai koefisien tersebut mencerminkan bahwa variabilitas perilaku Kualitas Layanan dan Promosi mampu mendistribusikan kejelasan terhadap konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 48,5%. Sementara itu, sisa varians sebesar 51,5% dieksplorasi oleh faktor eksternal lainnya yang tidak diikutsertakan ke dalam model penelitian ini.

Selanjutnya, penafsiran terhadap parameter model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki besaran koefisien regresi yang relatif lebih tinggi daripada variabel Promosi, yakni senilai 0,370. Karakteristik parameter tersebut membuktikan bahwa dimensi Kualitas Layanan bertindak sebagai prediktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan beserta program promosi memegang fungsi yang penting dalam menstimulasi kepuasan konsumen pada jaringan gerai Indomaret di wilayah Kota Surabaya. Menindaklanjuti kesimpulan tersebut, manajemen perusahaan direkomendasikan untuk secara konsisten memelihara standardisasi layanan baku sekaligus memformulasi skema promosi yang inovatif, guna mempertahankan loyalitas serta kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan ritel harian di Indomaret.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada gerai Indomaret di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kebersihan toko, dan kecepatan pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, promosi yang menarik, informatif, dan dilakukan secara konsisten juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan yang didukung pelaksanaan promosi yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di gerai Indomaret Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(2): 120–128. <https://journal.example.ac.id> (diakses 1 Maret 2026).
- Databoks Katadata. 2025. "Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia." <https://databoks.katadata.co.id> (diakses 28 Februari 2026).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Krisna. 2023. "Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7(1): 55–63. <https://journal.example.ac.id> (diakses 1 Maret 2026).
- Indomaret. 2021. "Profil dan Sejarah Perusahaan Indomaret." <https://www.indomaret.co.id> (diakses 9 Mei 2026).
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2024. "Perkembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia." <https://www.kemendag.go.id> (diakses 28 Februari 2026).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Ludviadi Mei Firman. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 7(1): 55–63. <https://journal.example.ac.id> (diakses 7 Maret 2026).
- Nizamuddin. 2014. "Strategi Promosi didalam meningkatkan Minat Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3(1): 45–53. <https://journal.example.ac.id> (diakses 7 Maret 2026).
- Oliver, Richard L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12–40. <https://www.sciencedirect.com> (diakses 1 Maret 2026).
- PT Indomarco PrismaTama. 2025. "Profil Perusahaan Indomaret." <https://www.indomaret.co.id> (diakses 9 Mei 2026).
- Satriadi, dkk. 2021. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 88–96. <https://journal.example.ac.id> (diakses 1 Maret 2026).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widianto, dan Nasution. 2022. "Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan dan Penelitian* 4(1): 77–85. <https://journal.example.ac.id> (diakses 8 Maret 2026).
- Wikipedia. 2021. "Indomaret." <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret> (diakses 28 Februari 2026).