

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
FAMILYMART DR. RATNA BEKASI

Nanda Aulia Shalehah¹, Vera Agustina Yanti², Ahmad Jauhari³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika
Kota Jakarta, Indonesia
nandaauls605@gmail.com¹, vera.vay@bsi.ac.id²

Abstract

The increasingly competitive modern retail industry requires companies to improve service quality and promotional effectiveness in order to maintain customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the influence of service quality and promotion on customer satisfaction at FamilyMart Dr. Ratna Bekasi, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a causal-associative research type. The population was all customers of FamilyMart Dr. Ratna Bekasi, which was unknown in size (infinite population), with a sample of 100 respondents determined through the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using classical assumption tests (normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity) as well as multiple linear regression analysis using SPSS. The results show the regression equation $Y = 1.592 + 0.442X_1 + 0.511X_2$. The t-test results indicate that service quality ($t = 7.653 > t$ table 1.984; sig. 0.000) and promotion ($t = 8.081 > t$ table 1.984; sig. 0.000) each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. The F-test results show that both variables also have a positive and significant simultaneous effect (F count = 453.206 $> F$ table 3.94; sig. 0.000), with a coefficient of determination (R^2) of 0.903, meaning service quality and promotion jointly explain 90.3% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 9.7% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, FamilyMart

Abstrak

Persaingan industri ritel modern yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi guna menjaga kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan FamilyMart Dr. Ratna Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population), dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 1,592 + 0,442X_1 + 0,511X_2$. Hasil uji

Article history

Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ($t = 7,653 > t \text{ tabel } 1,984$; sig. 0,000) dan promosi ($t = 8,081 > t \text{ tabel } 1,984$; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan ($F \text{ hitung} = 453,206 > F \text{ tabel } 3,94$; sig. 0,000), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,903, yang berarti kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 90,3% variasi kepuasan pelanggan, sementara 9,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini,

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, regresi linear berganda, FamilyMart*

1. Pendahuluan

Transformasi industri ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan perubahan pola perilaku masyarakat urban yang menuntut kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya gerai minimarket dan convenience store di wilayah perkotaan besar seperti Kota Bekasi, yang mendorong persaingan usaha menjadi semakin kompetitif sehingga perusahaan ritel dituntut untuk mengoptimalkan strategi operasional guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

FamilyMart merupakan salah satu pemain utama di sektor ritel yang menawarkan konsep belanja modern dengan mengintegrasikan produk kebutuhan harian serta kategori produk siap santap dan siap minum (*ready-to-eat*). Salah satu gerai yang menghadapi dinamika pelanggan cukup tinggi adalah FamilyMart Dr. Ratna, Bekasi, yang memiliki tantangan untuk terus meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman¹.

Berdasarkan ulasan pelanggan pada Google Reviews FamilyMart Dr. Ratna Bekasi, ditemukan pengalaman pelanggan yang beragam terkait pelayanan dan kondisi gerai. Sebagian ulasan bersifat positif, menyebut staf yang ramah dan tempat yang nyaman, namun sebagian lain mengeluhkan pelayanan karyawan yang kurang proaktif, penggunaan telepon seluler oleh karyawan saat pelanggan mengantre, serta produk yang belum tertata optimal. Fenomena pelayanan pada objek penelitian ini dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan keramahan, tetapi juga daya tanggap, kecepatan, pengelolaan antrean, dan kondisi fisik gerai.

Selain kualitas pelayanan, fenomena promosi juga menjadi perhatian pada FamilyMart. FamilyMart Indonesia secara aktif menawarkan berbagai program promosi dengan bentuk yang beragam, mulai dari potongan harga, paket hemat, promosi bertema harian seperti “Selasa Oden”, “Rabu Crispy Chicken”, dan “Kamis Kopi”, hingga promosi melalui aplikasi FamiGO. Keberagaman program tersebut menunjukkan bahwa promosi digunakan sebagai strategi menarik perhatian pelanggan, meskipun banyaknya jenis promosi dengan ketentuan berbeda dapat menjadi tantangan tersendiri dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.

¹V. Gandawidjaya, B. H. Pahar, & Gunawan Sukianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Pembelian di Family Mart,” vol. 17, pp. 119-130, 2025.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, tetapi hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Ramadhan dan Solihin² menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Setyawan dkk.³ melaporkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Suryamart. Hasil serupa yang mendukung pengaruh positif juga ditunjukkan oleh Haviana dan Saputro⁴ serta Wijayanto dan Widiastuti⁵. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *empirical gap*, sementara penggunaan objek penelitian yang berbeda-beda, seperti pada studi Gandawidjaya dkk.⁶ dan Purwanti dkk.⁷ yang menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menunjukkan adanya *contextual/object gap* karena hasil pada objek berbeda belum tentu menggambarkan kondisi pelanggan FamilyMart Dr. Ratna Bekasi.

Kesenjangan penelitian (research gap) yang mendasari penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek ritel modern berskala besar atau objek yang berbeda sehingga belum tentu mencerminkan kondisi pada gerai convenience store berskala menengah seperti FamilyMart Dr. Ratna Bekasi. Kedua, fenomena pada objek penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan yang tidak seragam sebagaimana diuraikan pada ulasan Google Reviews, sehingga diperlukan bukti empiris yang spesifik pada lokasi ini. Ketiga, penelitian ini menguji kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan sebagai prediktor kepuasan pelanggan pada objek dengan karakteristik program promosi berbasis tema harian dan aplikasi digital, yang belum banyak dijumpai pada penelitian sejenis sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi, dengan menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks ritel, kualitas pelayanan tercermin dari keramahan karyawan, kecepatan transaksi, pengelolaan antrian, serta kondisi fisik gerai yang secara langsung dirasakan pelanggan selama proses pembelian berlangsung.

²A. Ramadhan & D. Solihin, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.," Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, vol. 1, no. 1, pp. 19-26, 2024.

³B. Setyawan, N. Mauliddah, & P. A. Mulyana, "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan suryamart," vol. 5, no. 112, pp. 20-30, 2025.

⁴S. Haviana & A. H. Saputro, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara," Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), vol. 4, no. 4, pp. 12056-12069, 2026.

⁵R. I. Wijayanto & E. Widiastuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomartco Prisma (Indomaret) Cabang Klaten," vol. 3, no. 2, pp. 102-118, 2021.

⁶V. Gandawidjaya, B. H. Pahar, & Gunawan Sukianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Pembelian di Family Mart," vol. 17, pp. 119-130, 2025.

⁷P. A. Purwanti, N. R. Aulia, H. Candraningtyas, & N. K. Kusmayati, "Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Surabaya," vol. 6, no. 2, pp. 30-42, 2025.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada pelanggan guna memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Pada FamilyMart, promosi diwujudkan melalui program bertema harian, paket hemat, serta pemanfaatan aplikasi digital, sehingga efektivitasnya bergantung tidak hanya pada besaran manfaat yang ditawarkan, tetapi juga pada kejelasan informasi yang diterima pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli, yaitu perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang secara umum sejalan. Ramadhan dan Solihin pada pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. serta Herlambang dan Komara pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil senada juga ditunjukkan Haviana dan Saputro serta Wijayanto dan Widiastuti. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut berbeda pada objek dan karakteristik responden, sementara studi pada objek FamilyMart oleh Gandawidjaya dkk. dan Purwanti dkk. belum secara khusus menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dari kualitas pelayanan dan promosi.

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini mengembangkan dan menguji kembali temuan penelitian terdahulu dengan menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X1), promosi sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y), pada konteks objek yang berbeda yaitu pelanggan FamilyMart Dr. Ratna Bekasi.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut didasarkan pada teori kepuasan pelanggan model diskonfirmasi ekspektasi (expectancy-disconfirmation), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan membentuk kinerja aktual yang dirasakan pelanggan secara langsung, sedangkan promosi berperan membentuk harapan sekaligus memberi nilai tambah yang memengaruhi penilaian pelanggan atas kinerja tersebut. Kerangka berpikir tersebut menghasilkan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi. Ho1: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi.

Ha2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi. Ho2: Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi

Ha3: Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi. Ho3: Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen⁸. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner berskala Likert 4 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di FamilyMart Dr. Ratna Bekasi⁹. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow¹⁰, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi estimasi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian¹¹. Kriteria responden meliputi: (1) pernah bertransaksi di FamilyMart Dr. Ratna Bekasi minimal satu kali dalam 1-3 bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap.

Penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, yang masing-masing dioperasionalkan melalui indikator yang diukur dengan instrumen kuesioner tervalidasi.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), yang seluruhnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh butir instrumen penelitian dinyatakan valid, dengan nilai r hitung pada setiap item melampaui r tabel, dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 pada ketiga variabel penelitian. Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (nilai signifikansi $X1 = 0,356$ dan $X2 = 0,262$, keduanya melampaui 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai tolerance $X1$ dan $X2$ masing-masing 0,254, melampaui 0,10;

⁸P. Maharanti, "Makalah Metodologi Penelitian Desain Penelitian (Research Design)," Universitas Jambi, 2022.

⁹R. G. Nazara, "Teknik Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan," *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, vol. 3, pp. 214-225, 2026.

¹⁰Aspizain Caniago & A. E. R., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)," *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, vol. 5, pp. 19-25, 2022.

¹¹B. N. Febriyanti, "Teknik Pengambilan Sampel," Universitas Jambi, 2023.

nilai VIF masing-masing 3,930, tidak melampaui 10), serta hubungan antarvariabel bersifat linear (nilai signifikansi Deviation from Linearity $X_1 = 0,086$ dan $X_2 = 0,678$, keduanya melampaui 0,05).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.
(Constant)	1,592	1,430	0,156
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,442	7,653	0,000
Promosi (X_2)	0,511	8,081	0,000

Sumber: output SPSS, data diolah (2026).

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,592 + 0,442X_1 + 0,511X_2$. Nilai konstanta 1,592 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan promosi bernilai nol, kepuasan pelanggan berada pada tingkat dasar tersebut. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar 0,511 menunjukkan pengaruh promosi yang relatif lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

Hasil uji t (parsial) dengan t tabel sebesar 1,984 ($\alpha = 0,05$; $df = 97$) menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan (7,653) dan promosi (8,081) melampaui t tabel dengan signifikansi 0,000 pada keduanya. Dengan demikian, H_{a1} dan H_{a2} diterima: kualitas pelayanan dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan FamilyMart Dr. Ratna Bekasi.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber Variasi	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	453,206	0,000	Signifikan

Sumber: output SPSS, data diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 453,206, jauh melampaui F tabel sebesar 3,94, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_{a3} diterima: kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan FamilyMart Dr. Ratna Bekasi.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,903 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 90,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 9,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, atau citra merek. Secara parsial, sumbangan efektif promosi (46,50%) sedikit lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan (43,88%), sejalan dengan nilai Standardized Beta promosi (0,506) yang sedikit melampaui kualitas pelayanan (0,479).

Nilai R Square sebesar 90,3% tergolong tinggi dibandingkan penelitian sejenis yang umumnya berkisar 60-80%. Kondisi ini diduga disebabkan oleh cakupan penelitian yang hanya melibatkan dua variabel bebas utama, karakteristik responden yang relatif homogen karena berasal dari satu lokasi gerai, serta tidak adanya gejala multikolinearitas antarvariabel bebas. Meskipun demikian, nilai tersebut perlu dimaknai secara proporsional dan tidak digeneralisasikan pada objek atau lokasi ritel lain.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ramadhan dan Solihin¹² serta Haviana dan Saputro¹³, yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan temuan Setyawan dkk.¹⁴ yang melaporkan pengaruh tidak signifikan pada objek Suryamart. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik objek serta segmen pelanggan yang diteliti, sehingga bukti empiris pada FamilyMart Dr. Ratna Bekasi memberikan kontribusi baru bagi kajian pada objek convenience store berskala menengah dengan program promosi berbasis tema harian dan aplikasi digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan FamilyMart Dr. Ratna Bekasi (t hitung 7,653 > t tabel 1,984; sig. 0,000), yang berarti semakin optimal kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 8,081 > t tabel 1,984; sig. 0,000), dengan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Ketiga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 453,206; sig. 0,000), dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,903 yang berarti 90,3% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 9,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi FamilyMart Dr. Ratna Bekasi untuk terus menjaga kecepatan transaksi dan pengelolaan antrean pada jam-jam ramai, memastikan informasi promosi tersampaikan secara jelas baik melalui aplikasi FamiGO maupun di dalam gerai, serta melakukan evaluasi berkala terhadap pengalaman belanja pelanggan secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan variabel yang hanya meliputi kualitas pelayanan dan promosi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian, misalnya harga, kualitas produk, lokasi, atau citra merek, serta memperbesar jumlah sampel dan cakupan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih lu.

¹²A. Ramadhan & D. Solihin, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.," Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, vol. 1, no. 1, pp. 19-26, 2024.

¹³S. Haviana & A. H. Saputro, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara," Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), vol. 4, no. 4, pp. 12056-12069, 2026.

¹⁴B. Setyawan, N. Mauliddah, & P. A. Mulyana, "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan suryamart," vol. 5, no. 112, pp. 20-30, 2025.

Saran

Bagi FamilyMart Dr. Ratna Bekasi, disarankan untuk terus menjaga kecepatan transaksi dan pengelolaan antrean pada jam-jam ramai mengingat kualitas pelayanan terbukti berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, serta memastikan informasi promosi tersampaikan secara jelas dan mudah diakses baik melalui aplikasi FamiGO maupun di dalam gerai. Evaluasi berkala terhadap kebersihan, kenyamanan toko, keramahan karyawan, dan efektivitas program promosi juga perlu dilakukan secara rutin agar pengalaman belanja pelanggan tetap optimal.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan variabel penelitian, misalnya harga, kualitas produk, lokasi, atau citra merek, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Penambahan jumlah sampel, perluasan cakupan lokasi penelitian, serta periode pengamatan yang lebih panjang juga disarankan agar temuan dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan tidak terbatas pada karakteristik responden yang relatif homogen seperti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspizain Caniago, A. E. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi kasus pembelian melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 5, 19-25.
- Febriyanti, B. N. (2023). Teknik pengambilan sampel. Universitas Jambi.
- Gandawidjaya, V., Pahar, B. H., & Sukianto, G. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap pembelian di Family Mart, 17, 119-130.
- Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 12056-12069.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan), 8114.
- Maharanti, P. (2022). Makalah metodologi penelitian desain penelitian (Research design). Universitas Jambi.
- Nazara, R. G. (2026). Teknik penentuan populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 3, 214-225.
- Purwanti, P. A., Aulia, N. R., Candraningtyas, H. 'Aliyah, & Kusmayati, N. K. (2025). Dampak kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Surabaya, 6(2), 30-42.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Setyawan, B., Mauliddah, N., & Mulyana, P. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan suryamart, 5(112), 20-30.
- Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomartco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten, 3(2), 102-118.