



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
e-ISSN:, p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage:



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN ROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CUSTOMER SERVICE DI MATAHARI
DEPARTEMENT STORE METROPOLITAN MALL BEKASI**

Alfi Nur Arafah⁽¹⁾, *Jamaludin Khalid*⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

MM DDDD YYYY

Accepted:

DD MMMM YYYY

Available online:

MM DDDD YYYY

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction either partially or jointly. Customers who buy Matahari products are the population of this study. While the research sample was 100 respondents, which were taken from the group of prospective participants through purposive sampling method. The data collection method used a questionnaire distributed to respondents. The analysis used in this study was the classical assumption test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test and Linearity Test). The results of the t test showed that product quality had a significant effect on customer satisfaction, service quality had a significant effect on customer satisfaction, promotion had a significant effect on customer satisfaction. The results of the f test show that product quality, service quality and promotion together have a significant effect on customer satisfaction. Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Pelanggan yang membeli produk Matahari merupakan populasi dari penelitian ini. Sementara sampel penelitian adalah 100 responden yang diambil dari kelompok calon partisipan melalui metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Linieritas). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promos

PENDAHULUAN

Di pasar ritel yang kompetitif saat ini, taktik baru dan lebih berhasil untuk menarik dan mempertahankan pelanggan sedang dikembangkan oleh bisnis. Cara ini terbukti mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya, banyak toko yang mengalami kesulitan dalam perencanaan dalam menyusun produk dagangnya dan kurangnya ke toko dan membeli produk atau layanan yang sama berulang kali. Pengusaha ritel harus menyusun rencana strategi pemasaran yang mencakup keputusan tentang target pasar mereka, pemrosesan produk, layanan, dan suasana toko. Untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan bagi klien, Matahari terus berupaya meningkatkan layanan pelanggan. Sebagai aturan umum, tujuan bisnis adalah untuk menghasilkan kepuasan pelanggan karena konsumen yang puas akan terus menggunakan produk atau layanan, dan kemungkinan besar pelanggan yang puas dapat berbagi kepuasan mereka dengan orang lain.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi kebutuhan pengguna, menurut Lovelock dalam Laksana (2008). Kualitas pelayanan suatu perusahaan diyakini baik jika memenuhi harapan pelanggannya. Akibatnya, pelanggan cenderung tidak memesan lagi jika mereka tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Pemberantasan COVID-19 memungkinkan Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi untuk melaksanakan program kesehatan pemerintah baik untuk staf maupun tamu yang datang ke mal untuk kenyamanan mereka. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang didapatkan ialah :H1 Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Roseline (2019) Semua ini mengutamakan kesehatan pelanggan dengan membatasi kunjungan dan memisahkan setiap titik layar dan pintu masuk sesuai dengan persyaratan regulasi.

Menurut Laksana (2008), Promosi didefinisikan sebagai komunikasi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi faktual dan dimaksudkan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga mereka menjadi pembeli sekaligus mengingatkannya. Untuk mendorong orang membeli, kampanye pemasaran harus menyertakan promosi yang menarik. Untuk mencapai tujuan organisasi, penting untuk meminta pertanggungjawaban pemain kunci atas kualitas layanan mereka dan kebahagiaan pelanggan mereka. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang didapatkan ialah :H2 Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maulana (2018)

Kepuasan pelanggan menurut Yamit (2008) adalah Konsekuensi (hasil) yang diinginkan pelanggan dipenuhi atau dilampaui oleh penggunaan produk dan layanan. Di Matahari Metropolitan Mall Bekasi, kebutuhan dan harapan pelanggan diprioritaskan, yang menjamin kepuasan mereka dan membuat mereka kembali. Karena dengan menjual berbagai macam produk, korporasi akan mampu mempertahankan margin keuntungan yang lebih stabil. Ketika sebuah perusahaan berspesialisasi dalam satu jenis produk menderita penjualan yang buruk atau pelanggan yang tidak disengaja, perusahaan akan berada dalam masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas. Oleh karena itu, penelitian memutuskan untuk melanjutkan ini dalam bentuk penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terkait kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2008), Kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap barang atau jasa yang diberikan disebut sebagai kualitas produk. Ketika suatu produk dikatakan memiliki "Product Quality" oleh Daga (2008), artinya produk tersebut mampu memenuhi tujuan yang diinginkan, seperti dapat diandalkan, tahan lama dan akurat, serta mudah digunakan dan dirawat. Jika Anda ingin pelanggan membeli produk Anda, Anda perlu memastikan bahwa itu berkualitas tinggi, menurut Assauri (2008), karena kualitas suatu produk terkait langsung dengan seberapa puas pelanggan dengan upaya pemasaran Anda. Sebagai bisnis atau produsen, tugas anda adalah memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau mendukung posisi anda di pasar. Sangat penting bagi pemosisian produk untuk didasarkan pada kualitasnya. ketika kita

berbicara tentang daya tahan, kita berbicara tentang berapa lama suatu produk akan bertahan sebelum perlu diganti sepenuhnya. *Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)*, yaitu Ketika standar produk terpenuhi dan tidak ada kesalahan, dikatakan sesuai dengan spesifikasi tersebut. *Features (fitur)*, adalah Fitur produk adalah Fitur produk dimaksudkan untuk meningkatkan atribut pelanggan atau fungsionalitas produk. *Reliability (reabilitas)*, adalah suatu produk akan berkinerja seperti yang diharapkan dalam jangka waktu yang lama disebut sebagai keandalannya (reliability). *Aesthetics (estetika)*, yaitu Dalam hal bagaimana suatu produk muncul, ini dikenal sebagai estetika. *Perceived quality (kesan kualitas)*, Karena konsumen mungkin tidak memahami atau tidak mengetahui tentang produk yang bersangkutan, dinyatakan bahwa penggunaan metrik tidak langsung mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas suatu produk. *Serviceability (kemampuan melayani)*, adalah Sebagai faktor yang berdiri sendiri, menjaga kualitas gambar bergantung pada konsep kemudahan servis. Sementara kepuasan pelanggan adalah Menurut Poniman & Chaerudin (2017) Tindakan korporasi diikuti oleh reaksi pelanggan terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan kinerja produk. Selanjutnya menurut Yamit (2013) Berdasarkan penelitian Seperti yang dikatakan sebelumnya, temuan teori ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di jurnal Setyo (2017) Anggraeni et al (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Andalusi (2018) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan adanya perbedaan temuan ini maka penulis membuat hipotesis.

H1: Ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut Kotler & Keller (2008) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya dan dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2019) Kualitas adalah ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa, yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian, Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dan menurut Wijaya (2018) kualitas merupakan suatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Ada lima ciri utama kualitas pelayanan, menurut Parasuraman et al. (1988).

Tangibles (bukti langsung), yaitu seperti kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak lain. Bukti jasa perusahaan dapat ditemukan pada perubahan lingkungan sekitar dan pada sarana dan prasarana fisik. *Reliability* (kehandalan), yaitu kapasitas untuk secara cepat, akurat, dan memuaskan memberikan layanan yang dijanjikan. Tepat waktu, memperlakukan semua orang dengan tingkat kesopanan dan akurasi yang sama, dan bersikap sopan adalah bagian dari memenuhi kebutuhan pelanggan. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan segera dalam menanggapi kebutuhan konsumen disebut sebagai daya tanggap. Tidak ada tujuan yang jelas untuk membuat konsumen menunggu. Persepsi negatif terhadap kualitas layanan terbentuk ketika klien dipaksa untuk menunggu tanpa alasan yang jelas. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu kepercayaan pelanggan dan pemahaman tentang kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen pada pelanggan perusahaan. *Empathy* (empati), yaitu kemampuan untuk benar-benar mendengarkan dan memahami tuntutan setiap konsumen. Diharapkan bahwa karyawan perusahaan memiliki kesadaran menyeluruh tentang keinginan. Berdasarkan penelitian seperti yang dikatakan sebelumnya, temuan teori ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di jurnal Riyani et al (2021) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Andalusi (2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan adanya perbedaan temuan ini maka penulis membuat hipotesis.

H2: Ada pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi

Definisi Promosi

Menurut Hurriyati (2015) merupakan Aspek kunci dalam keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran adalah target audiens. Menurut Alma (2016) suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk calon pelanggan tentang manfaat suatu produk atau jasa. Menurut Laksana (2019) Baik penjual maupun konsumen harus terlibat dalam komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon pelanggan agar produk tetap melekat di benak mereka lama setelah mereka membelinya. Hal ini didukung oleh premis bahwa promosi dapat digunakan untuk mendorong pelanggan agar terus menggunakan layanan kami. Dalam mempromosikan barang jasa, menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran Lupiyadi (2013). Kegiatan promosi berfungsi sebagai lebih dari sekedar saluran untuk pertukaran informasi antara bisnis dan audiens target mereka. Berdasarkan penelitian seperti yang dikatakan sebelumnya, temuan teori ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di jurnal Promosi telah ditunjukkan dalam studi sebelumnya Faradina (2016) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Fahri (2022) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan adanya perbedaan temuan ini maka penulis membuat.

H3: Ada pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tujuan

Promosi Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa secara rinci tujuan promosi dapat dicirikan sebagai berikut: Edukasi (Informing) Ada banyak cara untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan baru, seperti memberi tahu mereka tentang keberadaan produk, memperkenalkan cara baru untuk menggunakannya, mengumumkan perubahan harga, menguraikan fungsionalitas produk, dan memberikan informasi tentang penawaran dan penawaran perusahaan, mengembangkan citra positif bagi perusahaan Anda dengan membuat kesalahan. Sangat penting untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk, menginspirasi pelanggan yang siap membeli untuk mendapatkan kunjungan wiraniaga, dan membujuk calon pembeli untuk membentuk preferensi merek, mengalihkan preferensi ke merek tertentu, dan mengembangkan preferensi merek di tempat pertama. Mengingatkan pelanggan bahwa produk yang bersangkutan sangat dibutuhkan, mengingatkan pelanggan akan lokasi dimana produk perusahaan dijual, atau sekedar mengajak pelanggan untuk mengingat produk meskipun tidak ada kampanye iklan merupakan contoh-contoh dari perusahaan mengingatkan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Poniman & Chaerudin (2017) Tindakan korporasi diikuti oleh reaksi pelanggan terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan kinerja produk. Selanjutnya menurut Yamit (2013) Ketika pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, kami menyebutnya pelanggan yang puas.

Menurut Tijptono & Chandra (2016) Dalam hal kebahagiaan konsumen, ada baiknya untuk memikirkannya dalam hal ekspektasi vs. kinerja aktual setelah transaksi dilakukan. Sedangkan menurut Parasuraman *et al* (1988) Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek.

Faktor-Faktor Pendorong

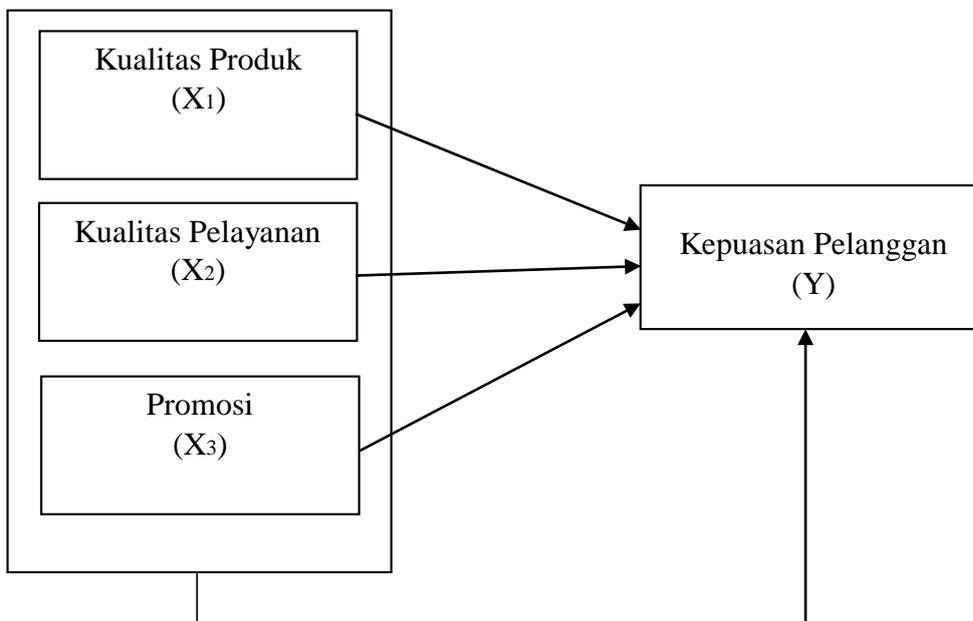
Untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

System keluhan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survei kepuasan pelanggan. System keluhan dan saran, *ghost shopping, lost customer analysis*, dan *survei kepuasan pelanggan*. Menurut Irawan (2002) Kepuasan dengan produk atau layanan perusahaan dapat diukur dengan seberapa baik pelanggan berpikir perusahaan memenuhi janjinya. Berikut adalah lima aspek yang menurut Irawan berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan, berdasarkan penelitian dan pengalamannya sebagai konsultan untuk bisnis Indonesia:

Kualitas Produk, Menurut standar kualitas produk ini, setelah pelanggan membeli dan menggunakan produk, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka dan menyatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang luar biasa. Harga

Secara umum, klien yang memperhatikan hasil akhir menempatkan nilai tinggi pada harga sebagai penentu kesenangan mereka. Untuk individu yang tidak sadar harga, faktor harga ini tidak terlalu signifikan." Komponen harga ini sangat signifikan bagi industri ritel, dan dampaknya terhadap kebahagiaan pelanggan sangat besar. Kualitas Pelayanan, Tiga komponen, sistem, teknologi dan sumber daya manusia, menentukan kualitas pelayanan (SDM). Sulit untuk menduplikasi kebahagiaan pelanggan dengan kualitas layanan, yang dapat dimengerti mengingat bahwa orang menyumbang sekitar 70% dari biaya keseluruhan. Bukan hal yang mudah untuk mengubah sikap dan perilaku karyawan agar selaras dengan tujuan perusahaan, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, hingga budaya tempat kerja. Tiga tahun penuh berlalu sebelum konsekuensinya mulai terlihat. Faktor Emosional, *Brand Image* yang baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan aspek emosional. Contoh sesuatu yang menambah kepuasan pelanggan adalah nilai-nilai *emotional value* yang mendasarkan kepuasan pelanggan. Biaya Pelanggan lebih cenderung puas dengan produk atau layanan jika mudah diperoleh, nyaman digunakan, dan cepat didapat.

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuisioner. Penelitian dilakukan di Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Matahari Metmall Bekasi sebanyak 100 pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi yang berkunjung selama bulan Maret-Mei 2022. Teknik sampling yang digunakan adalah *pusposive sampling* yaitu Metodologi adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan fakta untuk tujuan tertentu. Sugiyono (2019). Variabel, populasi, sampel, pengumpulan data, administrasi data, dan kompilasi data merupakan bagian dari pendekatan penelitian. Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini.

Variable Penelitian, Menurut Sugiyono (2019) Saat melakukan penelitian, variabel apa pun yang mungkin dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan darinya. Sangat penting untuk menyoroti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah independen (terikat) dan dependen

(bebas). Variable Bebas (*Independent Variable*), Menurut Sugiyono (2019) Variabel bebas berhubungan dengan variabel yang mempengaruhi atau mempengaruhi variabel terikat. Berikut ini adalah variabel independen penelitian:

Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi, (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Output, Kriteria, dan Konsumen merupakan contoh variabel terkait (Variabel Dependen). Juga dikenal sebagai variabel terkait dalam bahasa Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Variabel dependen dan independen model regresi serta keduanya dikenai pengujian ini untuk menentukan apakah distribusinya terdistribusi normal. Distribusi data normal atau hampir normal program SPSS versi 20 merupakan indikasi model regresi yang kuat.

Tabel 3.1 Uji Normalitas Data

Tabel Uji Normalitas Data

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9,4300
	Std. Deviation	,50728
	Absolute	,121
Most Extreme Differences	Positive	,121
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		1,209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108

a. Test distribution is Normal

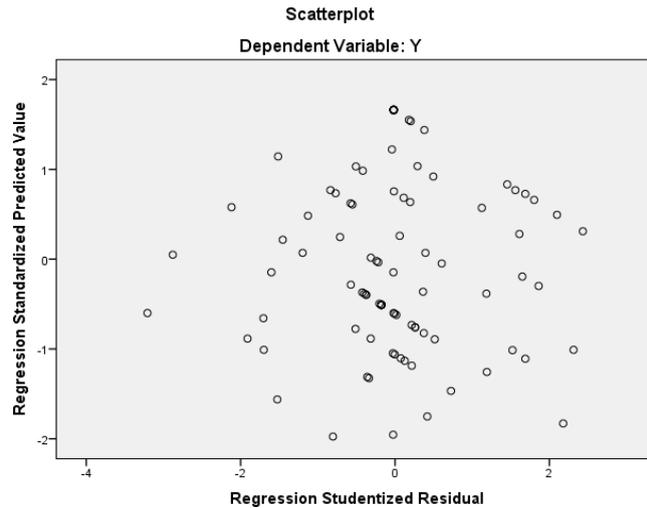
b. Calculated from data

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Distribusi smimov Kolmogorov dari residual terdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. (Priyanto, 2018). Masuk akal untuk mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal pada $108 > 0,05$ ketika kriteria signifikansi ditetapkan pada 5 persen (0,05). Kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut tipikal berdasarkan penelitian sebelumnya.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki varian yang tidak sama pada residual yang diamati. Pola titik pada scatterplot regresi menunjukkan apakah suatu model regresi memiliki heteroskedastisitas atau tidak. Jika titik-titik sumbu Y menyebar tidak merata, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak menjadi perhatian.



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Dimungkinkan untuk mendeteksi pola titik di atas dan di bawah sumbu Y pada gambar di atas, yang dalam kasus ini adalah nol. Karena model regresi tidak menyangkan heteroskedastisitas, maka dapat ditarik kesimpulan: Menggunakan besaran koefisien untuk menentukan derajat korelasi antara dua variabel bebas adalah variabel bebas. Dalam hal kedekatan, ini adalah no-brainer (r). Tidak boleh ada korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam regresi yang layak. Variabel tidak dapat ortogonal jika variabel independen ditentukan untuk dihubungkan satu sama lain. Yang dimaksud dengan "hubungan ortogonal" adalah hubungan antara dua variabel yang memiliki korelasi nol dengan variabel lainnya

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	X1	,498
	X2	,378
	X3	,380

a. Dependent Variabel: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji multikolinearitas dilakukan pada model regresi multivariat dengan dua atau lebih variabel bebas. Melalui besarnya koefisien, kita akan dapat menentukan hubungan (slide) atau pengaruh antara variabel bebas (r). Ketika melakukan analisis regresi menyeluruh, tidak boleh ada hubungan antara variabel independen. Tidak mungkin memiliki variabel independen ortogonal ketika mereka digabungkan bersama. Variabel independen yang korelasinya dengan variabel independen lainnya adalah nol dikenal sebagai variabel ortogonal.

Nilai VIF suatu variabel merupakan prediktor yang baik untuk multikolinearitasnya (Variance Inflation Factors). Tidak ada kekhawatiran dengan multikolinearitas dalam model regresi jika nilai VIF dan Tolerance lebih dari 0,05 (Priyanto, 2018).

Uji Linearitas

Tabel 3 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Produk	Linearity	400,814	1	400,814	165,663	000
Kepuasan Pelanggan*Persepsi Pelayanan	Linearity	367,093	1	367,093	134,434	000
Kepuasan Pelanggan*Promosi	Linearity	378,169	1	378,169	185,917	000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Untuk uji linieritas ini, ketiga variabel tersebut dibandingkan untuk melihat apakah hubungan liniernya signifikan secara statistik. Uji linieritas SPSS versi 20 dengan ambang signifikansi 0,05 digunakan untuk uji linieritas. Jika hasil signifikan pada Linieritas lebih kecil dari 0,05 maka hubungan ketiga variabel dikatakan linier. (Priyanto, 2018).

Analisis data dengan SPSS versi 20 menghasilkan nilai signifikansi linieritas sebesar 0,000 untuk kualitas produk, 0,000 untuk kualitas pelayanan, dan 0,000 untuk linieritas promosi. Bukti ini dapat dilihat pada hasil analisis itu sendiri. Untuk alasan yang dijelaskan di atas, kita harus menyimpulkan bahwa kualitas produk, layanan, dan promosi memiliki hubungan linier karena tidak ada nilai signifikan di atas 0,05. Dapat dinyatakan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi. Frase statistik "regresi berganda" mengacu pada jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen secara bersamaan. Dalam penyelidikan khusus ini, metode yang dikenal sebagai regresi berganda digunakan karena variabel bebas mengandung lebih dari dua komponen yang berbeda. Kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi adalah semua karakteristik yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dalam model regresi perangkat lunak SPSS versi 20 ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,037	1.198
	X1 (Kualitas Produk)	,277	,046
	X2 (Kualitas Pelayanan)	,247	,082
	X3 (Promosi)	,449	,124

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel diatas Untuk meringkas, model regresi linier terlihat seperti ini, Kepuasan Pelanggan = 1,037 + 0,277 Kualitas Produk ditambah 0,247 Kualitas Layanan ditambah 0,449 Promosi :

Nilai konstanta = 1,037 memberikan arti agar kepuasan pelanggan bernilai 1,037, semua variabel independen harus sama dengan nol. Nilai kualitas produk 0,277 memberikan arti pentingnya produk berkualitas tinggi Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,277 kali jika kualitas produk meningkat satu unit. Nilai kualitas pelayanan 0,247 memberikan arti pentingnya pelayanan yang baik 0.247 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.247 kali jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan. Nilai promosi 0,449 memberikan arti peningkatan nilai promosi sebesar 1 unit menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,499 kali.

Uji F

Tabel 5 Uji F

Tabel Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	483,277	3	161,470	99,470	,000 ^b
	Residual	155,473	96	1,620		
	Total	638,750	99			

a. Dependent Variable : Y
 b. Predictors : (Constant), X3,X1,X2

a. Dependent Variabel :Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dalam menentukan apakah model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, diperlukan uji F/ANOVA. Pengujian setiap variabel akan dirinci secara rinci:

Berdasarkan Tabel 5, uji F menghasilkan 0,000. H1 diterima, sedangkan H0 ditolak, Dengan kata lain, karena hasil uji F kurang dari 0,05 pelanggan Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi senang dengan produk dan layanan yang mereka terima dari Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi.

Uji t

Tabel 6 Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig
1	(Constant)	,865	,389
	Kualitas Produk	6,047	,000
	Kualitas Pelayanan	3,013	,003
	Promosi	3,623	,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji t digunakan untuk melihat apakah salah satu dari tiga variabel memiliki dampak terhadap variabel dependen, digunakan uji t (Kepuasan Pelanggan). Hasil uji t untuk setiap variabel dapat disimpulkan dengan memeriksa output SPSS versi 20, yang ditunjukkan pada bagian berikutnya.

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari data penelitian, seperti terlihat pada tabel 3.6:

Dengan asumsi bahwa H1, ini berarti bahwa tingkat signifikansi statistik untuk ukuran kualitas produk adalah 0,000, sehingga H1 ditemukan signifikan secara statistik. Karena hipotesis kedua tidak dapat didukung, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih puas terhadap produk Matahari

Department Store Metropolitan Mall Bekasi bila t-hitungnya positif yang menunjukkan bahwa pengaruhnya positif.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, temuan teori ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di jurnal (Setyo, 2017; Anggraeni et al, 2016; Tuti et al, 2021). Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Amstrong (2008) Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat atau tersirat adalah yang menentukan kualitas produk atau layanan tersebut. Produk dapat berupa apa saja yang diberikan kepada klien untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, terlepas dari seberapa nyata hal itu, Menurut Laksana (2008). Kesesuaian item Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi bagi konsumen dan kemudahan penggunaan saat menggunakannya dapat dianggap sebagai indikator kualitas produk menurut definisi ini. Pelanggan Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi sangat puas karena standar produk perusahaan yang tinggi.

Dengan asumsi bahwa H₂ , penelitian dapat mengatakan bahwa hasil uji-t kami untuk variabel kualitas layanan adalah signifikan ketika kami menggunakan batas signifikansi 0,05. Artinya hipotesis kedua diterima yaitu kepuasan pelanggan Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, di sisi lain, memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan jika mereka lebih puas dengan layanan mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan Riyani et al (2021) Dalam hal kebahagiaan klien, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan penentu penting. Kualitas layanan pelanggan merupakan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menurut penelitian. Akibatnya, pelanggan melaporkan senang dengan layanan pelanggan tingkat tinggi yang mereka terima. Pelayanan pelanggan sangat baik di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, dengan pelayanan yang cepat dan tanggap serta sopan santun yang berkualitas membuat konsumen merasa nyaman setiap kali berbelanja di sana.

Dengan asumsi tingkat signifikansi 0,000 untuk variabel promosi dan batas signifikansi 0,05, hasil uji t menunjukkan bahwa H₃. Di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, variabel promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kebahagiaan pelanggan, yang mendukung hipotesis kedua. Ketika nilai t-hitung kampanye meningkat, demikian juga kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, menunjukkan bahwa promosi tersebut memiliki efek yang diharapkan. Promosi telah ditunjukkan dalam studi sebelumnya Faradina (2016), sangat dipengaruhi oleh upaya pemasaran (seperti yang dihipotesiskan di atas). Hal ini didukung oleh premis bahwa promosi dapat digunakan untuk mendorong pelanggan agar terus menggunakan layanan kami. Dalam mempromosikan barang jasa, menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran Lupiyadi (2013). Kegiatan promosi berfungsi sebagai lebih dari sekedar saluran untuk pertukaran informasi antara bisnis dan audiens target mereka. Kenyamanan pelanggan ditingkatkan dengan adanya iklan dan internet yang memberikan akses informasi kepada pelanggan tentang promosi Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi. Internet memiliki jangkauan yang luas, sehingga memungkinkan promosi seperti mengingatkan pelanggan tentang harga di Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi dapat diterima oleh target pasar. Ini adalah salah satu teknik untuk memasarkan produk ke masyarakat.

Analisis Korelasi

Koefisien korelasi Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi untuk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi adalah 0,870 % yang berarti terdapat hubungan yang tinggi antara ketiga variabel tersebut dengan kebahagiaan konsumen di mal. Kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi 75,7 % setiap saat; karakteristik lain seperti kepercayaan, harga, dan lain-lain berdampak pada 24,3 % sisanya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan survei melalui media pada responden dengan menggunakan kuisioner. Kualitas produk (X₁) mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, dengan kemampuan variabel kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar (27,5 %).

Ditemukan bahwa kualitas layanan (X2) 8,6 % pelanggan tidak puas karena kualitas layanan tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi. Promosi memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dampak 0%. Berdasarkan hasil penelitian, promosi (X3) pada Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kategori kepuasan pelanggan sangat rendah (Y).

Kepuasan pelanggan Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi (X1) sangat dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, sisanya sebesar 24,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andalusi, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INSTRUMEN PENUNJANG LABORATORIUM (STUDI KASUS PADA PT. LABORINDO SARANA JAKARTA). *Madani*, 1(2 September).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Ardiansyah Fahri Mochamad, & Jamaludin, K. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN NINETEEN. *Humantech*, 1(<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/issue/view/100>).
<https://doi.org/https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/issue/view/100>
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda*, 5(7), 1–18.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, cv.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip-Prinsip Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Media Utama.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3rded)*.
- Maulana, A. I., & Jumai, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTO MASTER PLATE SEMARANG Aditya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Permana. Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sarana. Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2*. Indeks.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Andi Off Set.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Yamit, Z. (2013). *Manajemn Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.