



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI FRESH FRUIT RANCH MARKET GRAND INDONESIA

Ilham Kurniadi⁽¹⁾, Efiani⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Email: Ilhamkurniadi905@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 April 2024

Accepted:

22 Mei 2024

Available online:

24 Juni 2024

Keywords: Quality of products, quality of service, promotion, customer satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction, the data collected was data obtained through a survey using a questionnaire and then processed using SPSS version 20. The population of the study was consumers who visited the Ranch Market Grand Indonesia. With a sample of 100 respondents selected using purposive sampling with the criteria of visitors who shopped at least twice or more at the Ranch Market Grand Indonesia. The analysis in this study includes multiple linear regression tests. The methods used to analyze the data include validity tests, reliability tests, and classical assumption tests including normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests and linearity tests. In addition, the data hypothesis was also tested using the f test and t test. The results of this study concluded that product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction, while the promotion variable does not have a significant effect on customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, data yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kusioner dan kemudian di olah menggunakan spss versi 20. Populasi penelitian yaitu konsumen yang berkunjung ke Ranch Market Grand Indonesia. Dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung yang berbelanja minimal dua kali atau lebih di Ranch Market Grand Indonesia. Analisis dalam penelitian ini mencakup uji regresi linier berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Selain itu hipotesis data juga diuji menggunakan uji f dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Bisnis retail merupakan bagian dari suatu usaha untuk menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan) yaitu salah satunya melalui persaingan harga, kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya bisnis ritel dan swalayan buah yang mulai bermunculan, menciptakan peluang pasar yang luas. Namun, industri buah di Indonesia telah menjadi sangat kompetitif. Saingan yang signifikan adalah toko buah tradisional yang semakin meningkat di sisi jalan. Selain itu, perusahaan ritel besar seperti Total buah, Hypermart, Carrefour, All Fresh, dan pasar tradisional juga menjadi pesaing di setiap kalangan supermarket dan salah satunya Ranch Market merupakan supermarket premium yang menyediakan buah buahan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, termasuk buah buahan lokal maupun import, sayur mayur dan berbagai produk lainnya. Umumnya semua kalangan masyarakat lebih memilih untuk membeli buah buahan sebagai pelengkap makanan atau sebagai pencuci mulut setelah mengkonsumsi makanan pokok.

Kunci keberhasilan untuk pelanggan menunjukkan produk dan jasa dengan memberikan kepuasan ke pelanggan . Menurut Hasan (2008) kepuasan pelanggan adalah salah satu ilmu pemasaran yang menuju pada perkembangan bisnis yaitu dengan cara lebih fokus mendorong organisasi bisnis untuk menanggapi pelanggan dengan tujuan agar pelanggan merasa puas.

Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk didefinisikan suatu bentuk yang terpenting dari bagian penjualan , karena kualitas memiliki pengaruh terhadap hasil pada produk atau jasa dan nilai juga mempunyai keterkaitan terhadap kualitas kepada kepuasan pelanggan. Dan menurut Rangkuti (2010) kualitas produk merupakan Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi beragam produk yang variasi produknya tahan lama dan kebersihan produk, serta menjaga kualitas produk agar tetap segar dengan tujuan membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya menyatakan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepada kepuasan pelanggan (Nainggolan, 2022).

Selain kualitas produk kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang membuat kepuasan kepada pelanggan dan tujuan dari kualitas pelayanan itu sendiri adalah bersifat terbuka dan memberikan pelayanan yang maksimal guna untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Mudiarni (2016) Kualitas Pelayanan merupakan reputasi produk yang bertanggung jawab atas perusahaan baik dalam hal citra, reputasi jasa dan bertanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas perjanjian tersebut atau yang telah ditawarkan kualitas jasa dapat menjadi salah satu yang utama terhadap keinginan pelanggan guna untuk memenuhi dan mengimbangi harapan pelanggan. promosi juga salah satu hal yang membuat kepuasan kepada pelanggan. Menurut hasil penelitian Resty (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran dalam mempromosikan dengan tercapainya target penjualan. Menurut Laksana (2008) Promosi merupakan segala bentuk aspek dalam bentuk komunikasi dalam penjual dan pembeli dalam bentuk informasi dengan mengenalkan produk yang ditawarkan agar produk tersebut dapat diingat . Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Budiono (2019) menyatakan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepada kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Sulisty (2021) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di fresh fruit Ranch Market di Grand Indonesia.

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai sarana yang utama dari bagian pemasaran kualitas memiliki pengaruh dengan nilai yang ada keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Indrasari (2019) kualitas produk adalah bagian dari pemasaran , karena kualitas produk mempunyai cara strategis utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menempatkan produk atau merek di benak konsumen dengan tujuan untuk mencapai

tujuan dari perusahaannya. Jadi dapat disimpulkan dari dua para ahli. Salah satu alat utama pemasar untuk mempromosikan produk adalah kualitasnya. Kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan yang memengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan. Sangat terkait dengannya sebuah produk yang di butuhkan oleh konsumen. Adapun indikator kualitas produk diantaranya karakteristik produk, ciri khas produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika ,daya tahan menurut (Tjiptono, 2016).

Menurut Hasan (2008) Kepuasan pelanggan adalah salah satu ilmu pemasaran yang menuju pada perkembangan bisnis yaitu dengan cara lebih fokus mendorong organisasi bisnis untuk menanggapi pelanggan dengan tujuan agar pelanggan merasa puas. Kualitas produk menjadi pendorong dalam memutuskan pembelian. Diperkuat oleh penelitian sebelumnya hal ini membuktikan dalam penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepada kepuasan pelanggan (Alifia, 2019).

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia

Kualitas Pelayanan

Menurut Mudiarni (2016) Kualitas Pelayanan merupakan reputasi produk yang bertanggung jawab atas perusahaan baik dalam hal citra , reputasi jasa dan bertanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas perjanjian tersebut atau yang telah ditawarkan , kualitas jasa juga menjadi pusat terhadap upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan guna untuk memenuhi dan mengimbangi harapan pelanggan . Sedangkan menurut Indrasari (2019) Kepuasan Pelayanan merupakan bentuk keseluruhan yang menawarkan produk atau jasa dari karakteristik dan keistimewaan untuk memberikan kebutuhan konsumen melalui pelayanannya. Jadi dapat disimpulkan dari dua para ahli bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2008) Direkomendasikan untuk menentukan kualitas pelayanan dengan 5 dimensi, yaitu: Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan & Kepastian dan Empati.

Menurut Daga (2017) Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai suatu respons yang diberikan kepada konsumen atas kinerja (hasil) atau pelayanan yang telah diterima kemudian pelanggan membandingkannya antara kinerja dengan harapan yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Resty, 2013).

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia

Promosi

Promosi dapat didefinisikan salah satu bentuk variabel yang dilakukan dari perusahaan untuk mempromosikan barang yang berfungsi untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2014) . Sedangkan menurut Alma & Griffin (2005) promosi adalah sebuah bentuk keberhasilan dari suatu program pemasaran contohnya terhadap kualitas produk misalnya pelanggan belum mendengar dan merasakan ketika ternyata tahu ternyata bermanfaat untuk konsumen akan tetapi konsumen tidak membeli. Jadi dapat disimpulkan dari 2 para ahli. Promosi merupakan elemen pemasaran yang sangat penting bagi usaha untuk memasarkan produk atau layanannya dengan peran bukan hanya untuk komunikasi antara pemasaran dan pelanggan tetapi juga sebagai pengaruh untuk mendorong konsumen agar memesan produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut (Hurriyati, 2015) yaitu Menginformasikan ,membujuk pelanggan , periklanan , pemasaran langsung dan mengingatkan.

Secara mendasar, kepuasan pelanggan mengarah pada tindakan atau perilaku yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi. Kepuasan Pelanggan bagian dari suatu bentuk respon yang telah diberikan kepada konsumen atas kinerja (hasil) atau pelayanan yang telah diterima, kemudian pelanggan dapat mencocokkan antara kinerja dengan harapan yang diinginkan.(Daga, 2017). Hal ini di perkuat penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa promosi ada pengaruh positif terhadap kepada kepuasan pelanggan (Sulistyo, 2021).

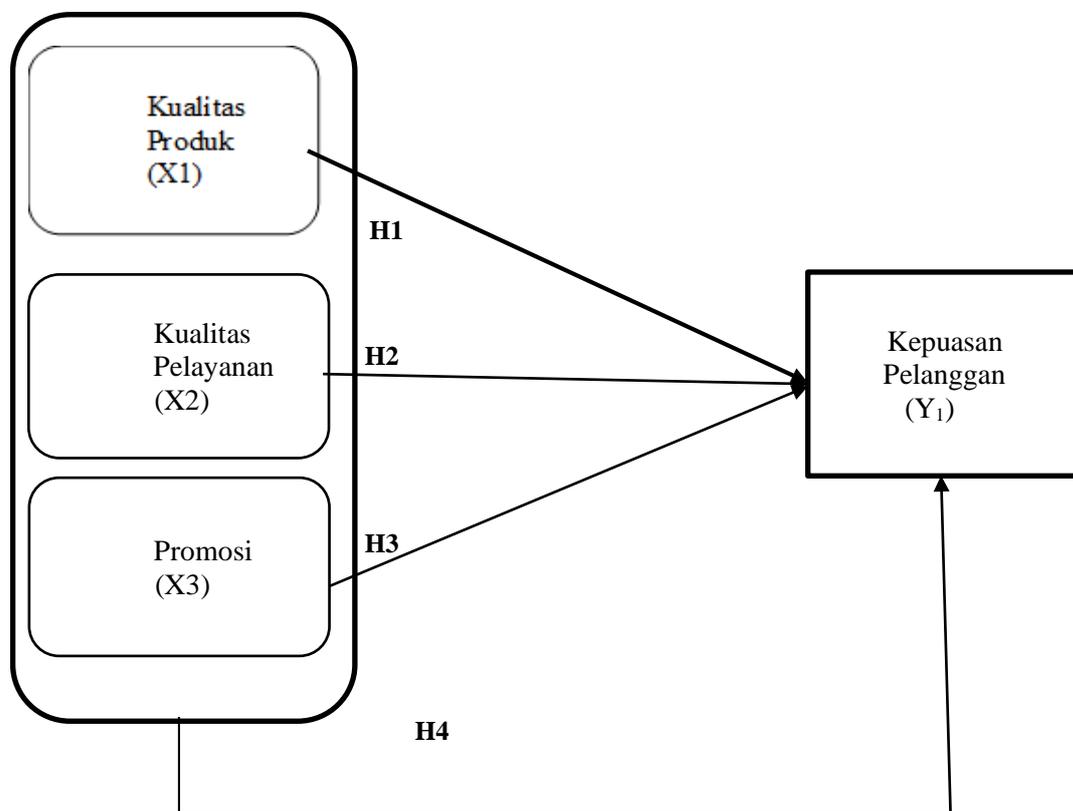
H3: Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia

Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah (2018) kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari suatu perasaan yang dimiliki seseorang dan mengetahui membedakan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan pelanggan, apabila kinerja dengan harapan terpenuhi respon yang ditujukan kepada konsumen akan menjadi puas. Jadi dapat disimpulkan dari para ahli bahwa kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa ditentukan dari persepsi pelanggan untuk memenuhi harapan konsumen. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) yaitu pengenalan, ghost shopping, survei pelanggan, saran dan kebutuhan, serta last customer analysis.

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu karya ilmiah guna untuk mengumpulkan hasil dari data yang bertujuan untuk kepentingan tertentu (Sugiyono, 2015) pada penelitian ini penulis melakukan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey melalui penyebaran angket ke media sosial dan menghubungkan kepada para pelanggan yang berkunjung untuk metode ke fresh fruit Ranch Market Grand Indonesia.

Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2019) adalah suatu bahan atau tujuan yang memiliki kemampuan dan karakteristiknya yang telah dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk penelitian kemudian di ambil kesimpulan. Populasi merupakan pembelian di fresh fruit Ranch Market Grand Indonesia sedangkan sampel Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari sebuah populasi dan menjadi sumber data di dalam penelitian serta sekumpulan dari populasi yang memiliki karakteristik. Metodenya menggunakan penyebaran kuisisioner kepada pelanggan dalam survei pada bulan April 2024 dengan kriteria pelanggan yang berbelanja minimal dua kali atau lebih hasil sampel secara langsung dan responden bisa mendapatkan data yang diperlukan dengan bentuk khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang Berbelanja di Ranch Market Grand Indonesia lebih dari dua kali dan contoh studi sejumlah 100 responden metode yang digunakan adalah purposive sampling

Teknik Pengambilan Data

Mengetahui hasil tersebut responden diberi 1:5 dengan pernyataan: 1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) netral (4) setuju (5) sangat setuju. Kuisisioner yang akan diuji adalah validitas dan reliabilitas, pada penelitian ini data dikumpulkan melalui penggunaan teknik penelitian lapangan data secara langsung ke lokasi objek penelitian, kuisisionernya adalah dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan. Ini melibatkan meminta responden terhadap pengunjung untuk menanggapi serangkaian pertanyaan berupa mengisi angket atau komentar tertulis. melakukan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey melalui dan menghubungkan kepada para pelanggan yang berkunjung secara langsung di fresh fruit Ranch Market Grand Indonesia.

Teknik Analisis Data

Menggunakan metode linear berganda dengan uji asumsi klasik untuk syarat pengolahan data yang menggunakan SPSS 20 guna menganalisa dan mengetahui hasil data tersebut. Untuk memperoleh model regresi linier berganda yang baik, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik meliputi beberapa uji, yakni uji normalitas yang bertujuan untuk memverifikasi distribusi normal data. Uji multikolinearitas digunakan guna menjamin tidak ada korelasi antar variable bebas. Uji heterokedastisitas dilakukan agar dipastikan tidak terjadi ketidakmerataan penyebaran data, ditandai dengan pola titik data yang tidak beraturan disekitar nilai 0 pada sumbu Y. Selanjutnya, uji linieritas untuk memastikan variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian, peneliti menggunakan uji f (uji simultan) mengetahui hasil uji secara bersama sama. Selain itu, uji t (Uji parsial) mengetahui hasil uji secara sendiri sendiri. Olah data penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Penulis memberikan menggambarkan deskripsi dan responden sebagai berikut:

1. Deskripsi responden

Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki – Laki	64	64
Perempuan	36	36
Total	100	100

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan jumlah responden menurut jenis kelamin yang terbanyak mengunjungi Ranch Market Grand Indonesia adalah laki-laki sebesar 64 orang dan persentasenya 64%.

Table 2. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20	4	4
21-30	69	69
30-40	25	25
>40	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan total responden paling banyak berdasarkan usia yaitu 21-30 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 100%

Table 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	14	14
Karyawan swasta	66	66
PNS	2	2
Wiraswasta	7	7
Lainnya	11	11
Total	100	100

Dengan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak berkunjung adalah Karyawan Swasta yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase 66%.

Table 4. Jumlah data berdasarkan pengunjung

Data pengunjung	Jumlah	Persentase
2x	54	54%
3-5x	42	42%
5x	4	4%
total	100	100%

Berdasarkan data tersebut jumlah frekuensi pengunjung yang berbelanja terbanyak adalah 54 % dari semua pengunjung dengan karakteristik frekuensi kunjungan atau pengunjung yang berbelanja berulang atau dua kali.

1.Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji ketetapan yang bertujuan untuk mengukur suatu data yang menunjukkan kevalidan pada data yang sedang di teliti dan dalam pengujian ini untuk menentukan apakah setiap pertanyaan valid atau tidak nya peneliti dengan menggunakan sig <0.05.

Table 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas produk	0	5
Kualitas pelayanan	0	5
Promosi	0	5
Kepuasan pelanggan	0	5

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Setiap pernyataan dalam angket penelitian ini hasilnya adalah valid, dan dapat dilihat dair hasil uji validitas diatas. Hal ini dikarenakan nilai signifikasi setiap pernyataan untuk data uji validitas tidak melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan dalam pernyataan bahwa untuk setiap indikator dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji ketetapan dari objek yang diteliti dengan menunjukkan hasil dari nilai cronbach's alpha, dalam pengujian ini untuk menentukan apakah setiap pernyataan reliable atau tidak dengan syarat nilai cronbach's alpha diatas 0.06.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas produk	0.819	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.871	Reliabel
Promosi	0.888	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.902	Reliabel

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Setiap pernyataan dalam angket penelitian inib adalah reliabel dan dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas diatas. hal ini dikarenakan bahwa nilai cronbach's alpha dari setiap variabel diatas 0.06 dan dapat dikatakan data reliabel.

2.Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistic yang berbasis Ordinary test square pada analisis regresi linear berganda dan dilakukan sebelum uji hipotesis untuk memastikan apakah model regresi dapat diterima atau ditolak. uji asumsi klasik terbagi menjadi empat diantaranya uji normalitas, uji hesteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas.

a. Uji normalitas data

Uji normalitas adalah data yang diketahui dari hasil uji asumsi klasik dan mencari apakah data tersebut normal atau tidak, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau dikatakan nilai sig diatas 0.05. Dan dapat disimpulkan untuk rumus dari uji normalitas adalah:

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44108605
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.070
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.239
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

a. Test Distribution is Normal

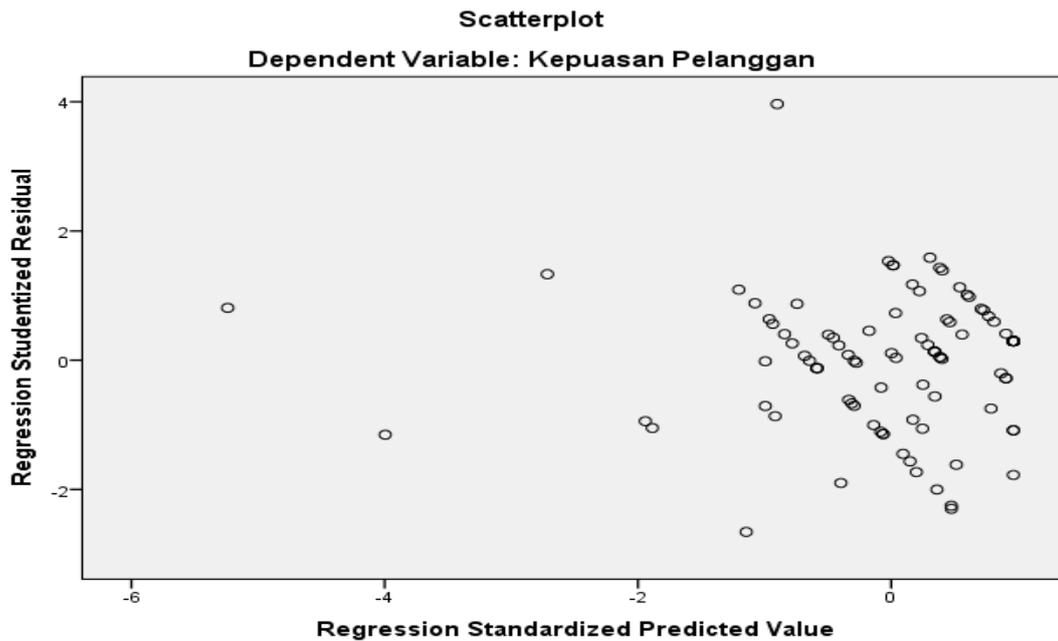
b. Calculated from data

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Dalam menggunakan Kolmogorov Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilainya > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sig yaitu 0,093 dapat disimpulkan jika nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Hesteroskedastisitas

Uji hesteroskedastisitas adalah untuk melakukan pengujian model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual oleh model regresi yang dilakukan dari uji hesteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Dari analisis hesteroskedastisitas diatas kesimpulannya hasil uji menunjukkan tidak adanya pola yang jelas atau titik titik tersebar pada gambar Titik titik diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y menunjukkan data tidak mengalami hesteroskedastisitas.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dapat dilakukan dari sebuah model regresi yang memastikan apakah tidak ada korelasi antar variable bebas.

Tabel 9. uji multikolinearitas

Coefficients			
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Produk	0.246	4.06
	Kualitas Pelayanan	0.242	4.124
	Promosi	0.235	4.261

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Setiap pernyataan dalam angket penelitian ini menunjukkan uji multikolinearitas di lihat dari VIF dan tolerance sehingga kesimpulannya nilai VIF variabel kualitas produk (4.060) variabel kualitas pelayanan (4.124) variabel promosi (4.261) nilai VIF <10. Dan nilai tolerance variabel kualitas produk (0.246) variabel kualitas pelayanan (0.242) dan variabel promosi (0,235). Nilai tolerance >0,1 dengan demikian kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melakukan pengujian model regresi yang bertujuan untuk menganalisa apakah 2 variabel atau lebih memiliki hubungan yang linear atau tidak secara

signifikan, uji tersebut sebagai persyaratan dalam analisis korelasi dan regresi linear. Data tersebut dapat dilihat dari hasil variabel bebas jika nilai sig <0.05 maka dapat disimpulkan model regresi tersebut linear atau signifikan begitupun sebaliknya.

Tabel 10. uji linearitas

ANOVA						
Tabel						
	metode	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas produk	Linearity	741.920	1	741.920	289.152	0.000
Kualitas pelayanan	linearity	690.857	1	690.857	232.735	0.000
Promosi	linearity	668.397	1	668.397	231.311	0.000

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Berdasarkan tabel uji linearitas nilai signifikansi untuk hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan serta promosi dengan kepuasan pelanggan adalah lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara semua variabel independen dengan variabel terikat bersifat linear.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah untuk melakukan pengujian model regresi yang bertujuan untuk menganalisa seberapa besar dampak dari variabel bebas atau lebih yang telah diuji dengan variabel terikat. Untuk mengetahui hasilnya dari data regresi diantaranya 1) pengaruh positif dari setiap variabel yang signifikan 2) pengaruh negative dari setiap variabel dan tidak signifikan. Dan persamaan data regresi dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut dengan mengambil data 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat:

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized	Standardized
		B	Beta
1	(Constant)	2.610	
	Kualitas Produk	.434	.467
	Kualitas Pelayanan	.277	.288
	Promosi	.167	.186

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Dari tabel analisis regresi linear berganda banyak regresi menggunakan variabel independent. regresi linier berganda menggunakan beberapa variabel independent. SPSS 20 menunjukkan bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat jika model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kepuasan pelanggan = 2.610+0.434 kualitas produk +0.277 kualitas pelayanan +0.167 promosi. Dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = 2.620 + 0.434 (X1) + 0.277 (X2) + 0.167 (X3)$$

4. Uji F

Uji F dikenal sebagai uji simultan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan secara bersama sama. Jika berdasarkan data uji f diuji jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat diartikan secara simultan bahwa variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.844	3	264.615	123.558	.000 ^b
	Residual	205.596	96	2.142		
	Total	999.440	99			
					Adjusted R Square	
Kepuasan pelanggan					0.788	

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Dari data hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang tercatat adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ranch market gand Indonesia.

Hasil uji koefisiensi determinasi dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,788 atau 78,8%. Bisa disimpulkan jika nilai adjusted r square berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

5. Uji T

Uji T dikenal sebagai uji partial untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara masing masing, Jika berdasarkan data uji t diuji jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat diartikan secara parsial bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara signifikan.

Tabel 13. uji T

Coefficients ^{as}			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2.562	.012
	Kualitas Produk	5.012	.000
	Kualitas Pelayanan	3.061	.003
	Promosi	1.949	.054

Sumber: SPSS versi 20 (Diolah penulis)

Dari data hasil uji T menunjukkan jika variabel kualitas produk memiliki nilai sig 0.000<0.05, H₁ diterima. Dengan ini bisa disimpulkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari data hasil uji T menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0.003<0.05 H₂ diterima. Demikian dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari data hasil uji T menunjukkan jika hasil variabel promosi memiliki nilai sig 0.054>0.05, H₃ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Penelitian ini menyimpulkan bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara melalui media dalam menghubungkan kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan penelitian ini menambah wawasan pengetahuan.

Hipotesis pertama kualitas produk menurut Indrasari (2019) kualitas produk adalah bagian dari pemasaran, karena kualitas produk mempunyai cara strategis utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menempatkan produk atau merek di benak konsumen dengan tujuan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia dapat diterima karena mayoritas pelanggan yang berbelanja langsung di ranch market grand Indonesia memberikan kepuasan dengan kualitas produknya dengan produk yang fresh dan aman untuk dikonsumsi, dan dari penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menurut Mudiarni (2016) Kualitas pelayanan merupakan reputasi produk yang bertanggung jawab atas perusahaan baik dalam hal citra, reputasi jasa dan bertanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas perjanjian tersebut atau yang telah ditawarkan, kualitas jasa juga menjadi pusat terhadap upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan guna untuk memenuhi dan mengimbangi harapan pelanggan. menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan karyawan ranch market grand Indonesia memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melakukan pelayanan kepada pengunjung dengan memberikan keyakinan dan aktif dalam komunikasi dengan pelanggan dalam berbelanja dan pada penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di ranch market grand Indonesia, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nainggolan (2022) menyatakan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga menurut Laksana (2008) promosi merupakan segala bentuk aspek dalam bentuk komunikasi dalam penjual dan pembeli dalam bentuk informasi dengan mengenalkan produk yang ditawarkan agar produk tersebut dapat diingat. Dari hasil penelitian data menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di ranch market grand Indonesia. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pernyataan mengenai keluhan pelanggan terhadap promosi karena kesalahan dari system IT support dari perusahaan yang kurang teliti dalam menangani promo yang ada di toko sehingga ditemukan harga promo produk yang tidak sesuai antara harga timbangan dengan harga di kasir. Hal ini menjadi pertimbangan untuk pihak internal dengan memberikan promosi dengan harga promo yang sesuai dengan kasir dan memastikan produk tersedia serta memberikan tanggapan mengenai keluhan pelanggan dan berusaha memperbaiki masalah dengan cepat. Dikarenakan pada hasil penelitian menemukan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di ranch market grand Indonesia yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa promosi tidak ada pengaruh positif terhadap kepada kepuasan pelanggan (Sulistyo, 2021).

Hipotesis keempat menurut Abdullah (2018) kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari suatu perasaan yang dimiliki seseorang dan mengetahui membedakan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan pelanggan, apabila kinerja dengan harapan terpenuhi respon yang ditujukan kepada konsumen akan menjadi puas. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia dapat diterima karena mayoritas pelanggan yang berbelanja langsung di ranch market grand Indonesia memberikan kepuasan dengan memberikan nilai dan keyakinan (trust) kepada pelanggan yang berbelanja dan memberikan interaksi kepada pelanggan maupun kotak saran, pelanggan mau membuat saran maupun keluhan untuk memperbaiki kesalahan menjadi lebih baik dan untuk memuaskan pelanggannya. Dari uraian tersebut, peneliti membuat tanggapan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada suatu instansi atau lembaga untuk memasarkan produk/jasa dan kepuasan konsumen adalah salah satu bentuk dari kesuksesan dalam pemasaran produk/jasa kepada konsumen tersebut, sehingga apa yang direncanakan sebelumnya oleh perusahaannya dapat tercapai dengan hasil yang maksimal dan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada pemasaran produk/jasa. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. (Resty, 2013).

Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa secara bersama sama atau simultan ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia, dan untuk variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ranch Market Grand Indonesia.

Saran

Pihak internal dari Ranch Market Grand Indonesia harus lebih memperhatikan promosi dan diinfokan ke karyawan dan memastikan untuk harga sesuai dengan promo yang berlangsung hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan. Selain itu penting bagi ranch market grand Indonesia untuk mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten serta berkomunikasi kepada pelanggan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abdullah & Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran* (K. Putra (ed.); vii). PT RajaGrafindo Persada.
- Alifia, mitha rosolina. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Manajemen Bisnis*, xvii, 234.
- Alma, B., & Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty (menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan)* (Y. Sumharti (ed.)).
- Budiono, A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Muh.Izzad Kaiser.
- Hasan, A. (2008). *Marketing, konsep pemasaran dan analisis kepuasan pelanggan*. Medfress.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *prinsip prinsip pemasaran* (wibi hardani adi maulana, defri barnadi (ed.)). pt gelora aksara pratama.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis (promosi)* (G. Ilmu (ed.); pertama).
- Lupiyoadi. (2014). *Pemasaran Jasa (promosi)* (Syamsir (ed.); 1st ed.). Universitas Terbuka.
- Mudiarni, N. W. (2016). *analisis kualitas layanan diklat* (i wayan Jondra (ed.)).
- Nainggolan, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant Helma*. Helma suri.
- Parasuraman. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2010). *strategi promosi yang kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Resty, haryanto. (2013). *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's manado*. 1 no.4, 1473.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)).
- Sulistyo, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, vii, 64.
- Tjiptono, F. (2016). *service quality dan satisfaction* (G. Chandra (ed.); IV). andi offset.