

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MATAHARI
DEPARTMENT STORE**

Desi Indah Sari*, Raymond**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email : desii6299@gmail.com

ABSTRACT

Matahari Department Store is a retail company in Indonesia which is the owner of a department store chain. The Sun became one of the most famous shopping malls in Indonesia provides convenience for the public to shop all needs. this research aims to know the influence of product quality and customer satisfaction towards the promotion of PT Matahari Department Store Keprimall. The samples on this research as much as 100 respondents using the technique of sampling accidental sampling. As for the variables used the quality of the products (X 1), promotion (X 2) as free and customer satisfaction variable (Y) as a variable. Technique of data analysis in this study uses multiple linear regression method. The results of this study showed that the quality of the products, the promotion of a positive effect towards customer satisfaction in PT Matahari Department Store.

Keyword: *product quality; promotion; customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era perdagangan yang semakin tinggi tingkat persaingannya dewasa ini, perusahaan berusaha meningkatkan daya saing di area pemasaran dengan berbagai cara . meningkatkan penjualan merupakan target perusahaan untuk membuat perusahaannya semakin maju. menciptakan dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu syarat suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. perusahaan harus bekerja keras untuk meningkatkan jasa dan kualitas akan produk yang disediakan. jumlah pelanggan yang didapat . Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan meningkatkan inovasi produk dan mencari tau apa yang menjadi tren dikalangan masyarakat saat ini yang bertujuan meningkatkan target penjualan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan target setiap perusahaan karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup suatu

perusahaan. Banyak perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pelanggan jika pelanggan merasa puas akan produk perusahaan tersebut dapat menimbulkan kurangnya keinginan pelanggan dalam melirik produk merek lain. Perusahaan menyadari mempertahankan kepuasan pelanggan adalah prioritas utama karena sangat berpengaruh akan kelanjutan usaha suatu perusahaan . semakin bagus kualitas yang ditawarkan akan membuat meningkatnya kepercayaan pelanggan akan produk tersebut. Memang kepuasan pelanggan setiap orang sangat sulit untuk diciptakan karena setiap orang memiliki keinginan yang berbeda, dalam hal ini perusahaan harus mencari tau apa keinginan masyarakat saat ini.

Masalah kualitas produk dapat menjadi isu yang sangat diwaspadai oleh perusahaan karena dapat mengurangi jumlah pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan kualitas produk merupakan suatu keuntungan . Produk yang berkualitas adalah produk

yang mempunyai berbagai macam mamfaat. Pelanggan yang menginginkan produk akan mengingat apa mamfaat yang diinginkannya. Unggulan produk PT.Matahari Department Store disertai dengan kualitas produk yang inovasi terbaik serta memiliki pilihan yang bermacam bentuk , membuat produk ini semakin digemari dan akan unggul dari pesaing lainnya. Matahari mampu menciptakan segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk PT Matahari Department Store yang memiliki karakteristik yang berbeda dan sesuai keinginan pelanggan. Harga yang dimiliki PT Matahari Department Store selalu stabil dan mampu bersaing dipasaran, citra yang baik dikalangan masyarakat serta kepercayaan pelanggan membuat jumlah pelanggan PT Matahari Department Store semakin meningkat.

Selain menyediakan kualitas produk, Kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan outputnya kepada pelanggan melalui aktivitas promosi juga merupakan hal yang utama dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian dengan mempertimbangan tentang harga , promosi, produk. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan memperkenalkan produk yang

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesanggupan suatu produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut kotler dan keller (2016), kualitas produk adalah cara suatu perusahaan dalam menyalurkan produknya dengan cara yang maksimal. Menurut (Solihin, 2015: 206) kualitas produk adalah produk yang mempunyai mamfaat bagi konsumennya. Menurut (Solihin, 2015: 206) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas secara terus menerus. Sedangkan dalam (Sunyoto, 2012:6) menyatakan bahwa “ konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. definisi dari kualitas

disediakan untuk pelanggan. Di Dalam promosi terdapat bujukan buat masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi adalah hal yang selalu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan target pemasarannya. PT Matahari Department Store juga memberikan discount setiap bulan yang berguna menarik pelanggan serta bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk nya.

Dapat dilihat jika PT Matahari Department Store sering melakukan promosi, untuk menarik minat beli pelanggan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk PT Matahari Department Store Keprimall. Namun jumlah pelanggan PT Matahari Department Store Keprimall masih mengalami ketidakstabilan tiap kuartalnya. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian apakah promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang mengeluh akan kualitas produk PT Matahari Department Store Keprimall pada Halo Matahari. Sehingga menimbulkan pertanyaan akan kualitas produk PT Matahari Department Store Keprimall.

Penelitian dibuat Untuk mengetahui dampak kualitas produk serta promosi dengan kepuasan pelanggan di PT Matahari Department Store.

produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Amstrong, 2012: 103). baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Solihin, 2015) adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan produk
- b. Ketahanan produk
- c. Ukuran produk
- d. Kehandalan produk
- e. *Packaging* luar produk
- f. Standar kualitas

Promosi

Menurut (Widiyono & Pakkanna, 2013: 148) promosi adalah cara memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Promosi

adalah cara perusahaan untuk membujuk (Manullang, 2013: 208). Menurut (Sunyoto, 2013: 163) promosi memiliki indikatornya yaitu :

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kebiasaan individu dalam membedakan produk yang satu dengan yang lain (Sunyoto, 2012: 223).

dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *word-of-mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian (Massie & Lenzun, 2014) dengan topic pembahasan I pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak akan kepuasan pelanggan, harga memiliki dampak akan kepuasan pelanggan, promosi berdampak akan kepuasan pelanggan dan kualitas

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2) dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Matahari Department Store. . Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara pengambilan sampel sampling incidental yaitu teknik penentu sampel berdasarkan ketidaksengajaan ,yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti. dapat digunakan sebagai sampel ,bila dipandang orang cocok

konsumen untuk membeli produknya.

- a. Iklan
- b. Promosi Penjualan
- c. Publisitas

Menurut (Sunyoto, 2012) menyatakan syarat utama dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan produk,harga serta promosi saling berdampak akan kepuasan pelanggan kartu prabayar tel komsel.

Promosi penjualan adalah jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri semua bentuk dari pada aktifitas pemasaran (Manullang, 2013: 211). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2013: 155). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan,membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto,2013:155)

sebagai sumber data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket.

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini ditetapkan pada PT Matahari Department Store keprimall batam.

METODE ANALISIS DATA

Program yang digunakan dalam pengujian ini adalah program komputer SPSS 20 dengan hasil :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Vaiditas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X_1)	X _{1_1}	0,714	0,1966	Valid
	X _{1_2}	0,767	0,1966	Valid
	X _{1_3}	0,722	0,1966	Valid
	X _{1_4}	0,56	0,1966	Valid
	X _{1_5}	0,540	0,1966	Valid
	X _{1_6}	0,672	0,1966	Valid
PROMOSI (X_2)	X _{2_1}	0,693	0,1966	Valid
	X _{2_2}	0,805	0,1966	Valid
	X _{2_3}	0,812	0,1966	Valid
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Y ₁	0,697	0,1966	Valid
	Y ₂	0,785	0,1966	Valid
	Y ₃	0,405	0,1966	Valid
	Y ₄	0,691	0,1966	Valid
	Y ₅	0,653	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	6

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan nilai variabel kualitas produk 0,766 . sehingga tersebut menjelaskan bahwa variabel

kualitas produk telah *reliabel* dan dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

Melalui tabel diatas dapat dilihat nilai variabel promosi (X_2) memiliki nilai 0,654 nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel

promosi dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.

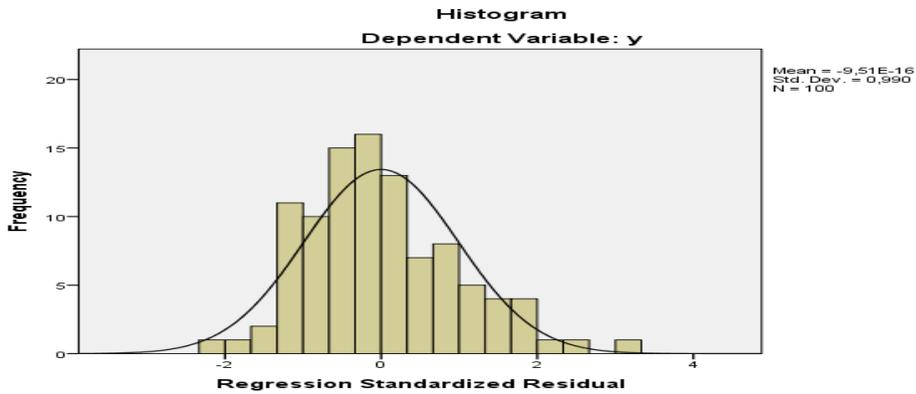
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	5

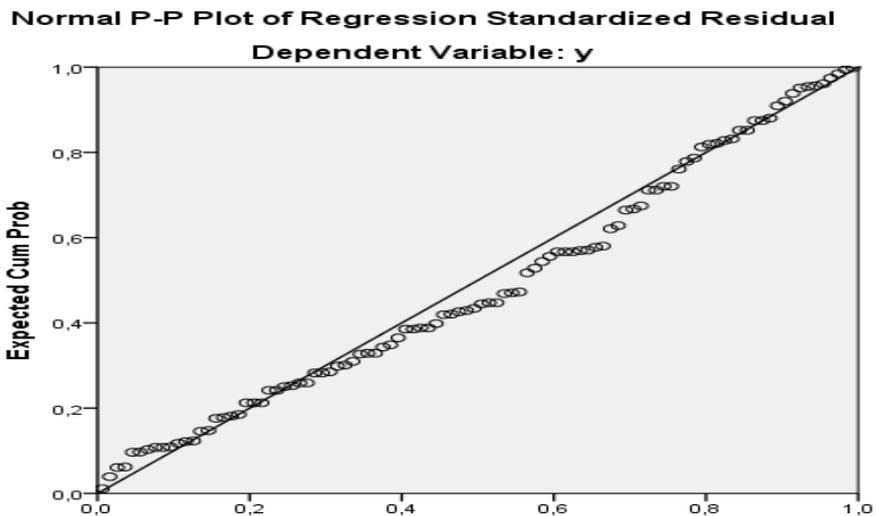
Melalui tabel 4 dapat disimpulkan hasil pengujian dari variabel kepuasan pelanggan (Y) 0,630 .angka tersebut menjelaskan

bahwa kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai alat untuk dijadikan sebagai variabel penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram



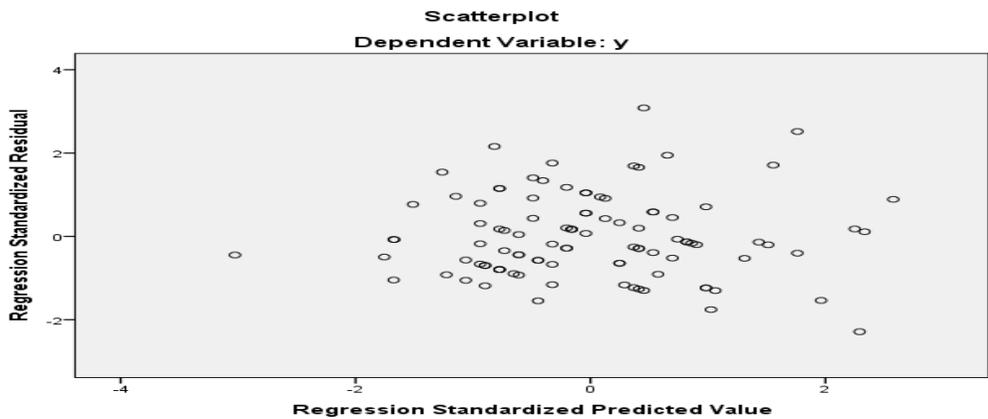
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Pada P-P Plot

Tabel 5. Hasil Pengujian Normaliitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,03353932
	Absolute	,089
Most Extreme Differences	Positive	,089
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,889
Asymp. Sig. (2-tailed)		,408

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian 0,408 dengan nilai perbandingan $0,408 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa pendapat normalitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Nilai VIF

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3,481	1,735		2,006	,048		
1 Kualitas Produk	,472	,072	,545	6,567	,000	,901	1,110
Promosi	,271	,120	,188	2,262	,026	,901	1,110

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa nilai setiap variabel bebas bernilai < 10, dimana variabel kualitas produk $1.110 < 10$, variabel promosi $1.110 < 10$. Maka

jelaskan jika tidak ada multikolinearitas atau korelasi sesama variabel indenpenden (bebas).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630a	,397	,385	2,054

Melalui tabel 7 dapat disimpulkan R^2 (R square) sebanyak 0,385 (3,85%) dengan presentase dampak kualitas produk (X_1) dan

promosi (X_2) dengan nilai 3,85 % , oleh variabel bebas.

Uji Parsial

Tabel 8. hasil uji koefisien regresi secara parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,481	1,735		2,006	,048
1 Kualitas produk	,472	,072	,545	6,567	,000
Promosi	,271	,120	,188	2,262	,026

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Hasil pengujian koefisien Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $6,567 > 0,1966$, maka dengan ini peneliti mengambil kesimpulan kualitas produk berdampak akan kepuasan pelanggan.

2. Hasil uji koefisien Promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki angka $2,262 > 0,1966$, maka dengan ini peneliti mengambil kesimpulan jika promosi berdampak akan kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,967	2	134,984	31,982	,000 ^b
	Residual	409,393	97	4,221		
	Total	679,360	99			

Melalui tabel diatas dapat dijelaskan kualitas produk serta promosi saling berdampak akan kepuasan pelanggan memiliki nilai F untuk menjelaskan nilai 31,982 ,dengan $F_{hitung} 31,982 > 3$, Hal ini

menjelaskan H_1 diterima, maka kesimpulannya adalah jika kualitas produk dan promosi berdampak akan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian diatas dengan menggunakan langkah - langkah yang dijelaskan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Dampak Kualitas Produk Akan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menggunakan uji T dengan nilai $6,567 > 1,966$ dengan perbandingan $0,000 > 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.dapat dilihat dari pengujian (Massie & Lenzun, 2014) dengan judul pengaruh kualitas produk,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel dalam penelitian

ini kualitas produk berdampak akan kepuasan pelanggan.

Dampak Variabel Promosi akan Kepuasan Pelanggan

Dari analisa menggunakan uji T dengan nilai $2,262 > 1,966$ dengan perbandingan $0,000 > 0,005$ maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis dua diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Widyastuti, 2017) dengan berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian diatas dimuat didalam tabel dibawah ini

:

Tabel 12. Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Koefisien (unstandardized)	T/F value	Keterangan
1	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,472	T_{hitung} (6,567) $> r_{tabel}$ (1,966)	Signifikan (Hipotesis diterima) 1
2	Promosi terhadap kepuasan pelanggan	0,271	T_{hitung} (2,267) $> r_{tabel}$ (1,966)	Signifikan (Hipotesis diterima) 2
3	Kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan	0,385	t_{hitung} (31,982) f_{tabel} (3,09)	Signifikan (Hipotesis diterima) 3

KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Melalui tabel 12. diatas dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} ($6,567 > 1,966$) oleh karena itu ditemukan ada perbedaan, sehingga kesimpulannya adalah kualitas produk berdampak akan kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan tabel 12. dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki nilai ($2,262 > 1,966$), sehingga kesimpulannya jika promosi sangat berdampak akan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan jika kualitas produk serta promosi saling berdampak akan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran*. penerbit erlangga.
- Manullang, M. (2013). *pengantar bisnis*. indeks.
- Massie, J. D. D., & Lenzun, jessica j. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel, 2(3), 1237–1245.
- Solihin, I. (2015). *pengantar bisnis*. penerbit erlangga.
- Sunyoto, D. (2012). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. pt buku seru.
- Sunyoto, D. (2013). *dasar-dasar manajemen pemasaran*. caps.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *pengantar bisnis respon terhadap dinamika global*. mitra wacana media.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe, 1(2), 224–231.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran*. penerbit erlangga.
- Manullang, M. (2013). *pengantar bisnis*. indeks.
- Massie, J. D. D., & Lenzun, jessica j. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel, 2(3), 1237–1245.
- Solihin, I. (2015). *pengantar bisnis*. penerbit erlangga.
- Sunyoto, D. (2012). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. pt buku seru.
- Sunyoto, D. (2013). *dasar-dasar manajemen*

- promosi*. caps.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *pengantar bisnis respon terhadap dinamika global*. mitra wacana media.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe, *1*(2), 224–231.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran*. penerbit erlangga.
- Manullang, M. (2013). *pengantar bisnis*. indeks.
- Massie, J. D. D., & Lenzun, jessica j. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel, *2*(3), 1237–1245.
- Solihin, I. (2015). *pengantar bisnis*. penerbit erlangga.
- Sunyoto, D. (2012). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. pt buku seru.
- Sunyoto, D. (2013). *dasar-dasar manajemen pemasaran*. caps.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *pengantar bisnis respon terhadap dinamika global*. mitra wacana media.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe, *1*(2), 224–231.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran*. penerbit erlangga.
- Manullang, M. (2013). *pengantar bisnis*. indeks.
- Massie, J. D. D., & Lenzun, jessica j. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel, *2*(3), 1237–1245.
- Solihin, I. (2015). *pengantar bisnis*. penerbit erlangga.
- Sunyoto, D. (2012). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. pt buku seru.
- Sunyoto, D. (2013). *dasar-dasar manajemen pemasaran*. caps.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *pengantar bisnis respon terhadap dinamika global*. mitra wacana media.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe, *1*(2), 224–231.