

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CENTRAL GLOBAL

Nada Wulandari¹, Winda Evyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910319@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine whether there is an effect of service quality, product diversity and promotion on consumer satisfaction of PT Central Global. The research was conducted using quantitative methods. The population used is PT Central Global 100 consumers. The sample of this study amounted to 100 consumers with saturated sampling technique, so the sampling in this study was the whole of the population. The method of data collection is a questionnaire. The effect test uses multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis test in this study uses (t test) and (F test) using SPSS 25 software program. The results of the coefficient of determination (R²) obtained from the quality variable service, product diversity and promotion have an effect of 59.7% on consumer satisfaction. The results of multiple linear regression test show that service quality has an effect of 0.225 units on consumer satisfaction, product diversity has an effect of 0.302 units on consumer satisfaction and promotions has an effect of 0.265 units on consumer satisfaction. From the results of the t test and F test, it can be concluded that service quality, product diversity and promotions have a partially significant effect on consumer satisfaction, and service quality, product diversity, and promotion together have a significant simultaneous effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Diversity, Promotion, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis di masa globalisasi tidak dapat dipisahkan dari persaingan yang semakin liar dalam tenaga kerja dan produk periklanan. Selanjutnya, setiap organisasi dituntut untuk secara konsisten melakukan upaya yang baik dalam menunjukkan hasil terbaik agar jasa dan produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat setempat dan berhasil meskipun persaingan bisnis yang sama. Di mana bisnis pada awalnya harus menyadari target pasar mana yang akan dibidiknya. Tujuan menampilkan dirinya, seperti yang diungkapkan oleh pakar eksekutif Peter Drucker, adalah untuk mengetahui dan

mendapatkan pembeli dan kemudian memiliki pilihan untuk menjual diri mereka sendiri. Selain itu, organisasi juga dituntut untuk lebih imajinatif dalam mengiklankan jasa dan produknya kepada calon pembeli, agar barang tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Kualitas pelayanan merupakan cara sejauh mana perbedaan antara dunia nyata dan asumsi pembeli untuk keanggotaan yang mereka dapatkan kualitas pelayanan mempunyai keterkaitan yang sangat nyaman pada puasnya konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penentu

kemajuan organisasi. Kualitas pelayanan yang hebat memberikan stimulus kepada pembeli untuk membangun hubungan yang erat dengan organisasi. Ikatan seperti ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk melihat secara hati-hati asumsi untuk pembeli dan kebutuhan mereka pada waktu yang lama. (Amanda *et al.*, 2021:110)

Unsur lainnya yang dapat memberikan pengaruh kepuasan konsumen yaitu keragaman produk seperti yang ditunjukkan oleh jurnal (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:30) adanya produk yang termasuk pada suatu komponen yang wajib diberikan perhatian dari sebuah bisnis ritel. Dari adanya berbagai macam barang yang layak sehingga perusahaan dapat membuat konsumen tertarik berkunjung serta membeli suatu barang.

Selain kualitas pelayanan dan keragaman produk, unsur lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi menurut Handoko 2017 promosi merupakan salah satu sarana dalam sistem pergerakan penawaran suatu barang atau jasa. Promosi yang merupakan bagian dari latihan promosi dan membuat koneksi yang dijalankan perusahaan dengan pembeli yang berisi pengaruh, dampak, dan pemberitahuan. (Ridlwani, 2020:45)

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan sentimen pembeli sesudah melihat sesuatu yang mereka dapatkan serta asumsi mereka. Suryoko 2013 Melihat aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi sifat bantuan dalam usaha, khususnya di bidang bantuan pada kepuasan konsumen, seluruhnya itu adalah sebagian komponen sifat bantuan oleh suatu usaha atau industri yang dijalankan. (Permatasari & Supiyani, 2020:564)

Distributor memainkan peran penting dalam rutinitas rutin individu karena distributor bertindak sebagai perantara antara pembuat dan pembeli. Arti dari distributor adalah perantara yang menyebarkan barang dari pembuat ke konsumen. Pedagang grosir kemudian, pada saat itu, menawarkan barang tersebut ke pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Adapun

distributor terkemuka di Kota Batam adalah PT Central Global yang menjual berbagai produk diantaranya adalah Pendingin Ruangan dan berbagai jenis Cat yang disalurkan ke *retailer* dan *end consumer*. PT Central Global merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *retail* dan distributor beberapa produk yang berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau.

Observasi yang sudah dilaksanakan menghasilkan informasi mengenai permasalahan kualitas pelayanan yang diberikan PT Central Global juga dirasa belum memiliki kesesuaian pada asumsinya. Jumlah yang membeli tidak sesuai pada layanan yang diberikan saat ini. PT Central Global mempunyai permasalahan yang dirasakan beberapa konsumennya diantaranya parkir sempit, pendingin ruangan yang kurang dingin, serta karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen, konsumen juga mengeluhkan terlambatnya pengiriman barang. Konsumen merasa kenyamanan saat melakukan pesanan barang berkurang ketika fasilitas di counter penjualan terbatas. Hal itu bisa memberikan pengaruh pada tingkat persaingan bisnis saat memberikan kualitas pelayanan.

Selanjutnya hasil observasi yang telah dilakukan tentang permasalahan keragaman produk di PT Central Global Produk yang dijual tidak lengkap, dimana tidak ada produk yang dijual di PT Central Global, akan tetapi dijual di tempat lain. Dengan variasi produk, adanya barang dagangan yang tersedia dengan jumlah serta jenis yang begitu berfluktuasi membawa banyak konsumen yang memutuskan berbelanja. Seringnya pembeli pada sistem belanja, pembeli lebih memilih mengambil barang yang baru-baru tidak ini dicatat dalam perolehan barang dagangan. Keragaman produk adalah pemikat untuk pembeli karena banyaknya variasi yang bisa dipilih.

Selanjutnya hasil observasi yang Selanjutnya hasil observasi yang telah dilakukan tentang permasalahan promosi di Global PT Central Global belum sering melakukan promosi ke berbagai media

dan beberapa kali saja dalam satu tahun sehingga membuat konsumen kurang puas terhadap promosi yang diberikan. PT Central sebenarnya bergantung pada promosi dengan cara memberikan brosur ke konsumen, tidak adanya spanduk yang dipajang dan minimnya pekerja sales untuk melakukan pemasaran produk antar rumah. Dikarenakan tidak adanya iklan yang menarik serta informasi terbatas tentang promosi menyebabkan promosi yang menarik belum tercapai.

Berkaitan dengan permasalahan kepuasan konsumen, dalam pengamatan peneliti semua konsumen yang berbelanja di PT Central Global sudah pernah berbelanja di pesaingnya. Dengan demikian selalu adanya persaingan diantara perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat dan keluarga konsumen. Agar terciptanya kepuasan konsumen setelah berbelanja di PT Central Global, ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Puasnya konsumen saat membeli suatu barang membuat konsumen ingin membeli barang itu lagi.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah elemen utama dan harus memperhatikan saat menawarkan dukungan yang luar biasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pembeli apabila diberikannya pelayanan yang bagus dimana hal penting untuk perusahaan. Goetsch dan David Donni 2017 mencirikan Kualitas Pelayanan merupakan keadaan kuat, mengidentifikasi menggunakan pelayanan/item, individu dan siklus alami yang memenuhi atau melampaui asumsi. (Mulyapradana et al., 2020:28)

Untuk memenuhi atau melampaui asumsi ideal diperlukan prinsip-prinsip pada kualitas pelayanan. Norma kualitas pelayanan adalah aturan untuk perusahaan saat menawarkan dukungan besar kepada klien. Menurut Donni

standar 2017 adalah klarifikasi mengenai seberapa banyak, baik teratur maupun cepat terjadinya sesuatu bisa dijelaskan pada tingkat, jumlah, pengulangan atau penggunaan biaya. Menurut Gronroos Endin Nasrudin (2015) yang menerangkan dimana pelayanan merupakan suatu gerakan maupun rangkaian latihan dimana tidak terdeteksi (tidak bisa dihubungi) yang terjadi karena kerjasama diantara pembeli serta pekerja maupun hal lainnya yang diberikan dari koperasi spesialis diharapkan dapat mengatasi masalah pembelanja atau masalah. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2008) kualitas pelayanan merupakan kesesuaian asumsi klien dengan tingkatan pelayanan baik yang dapat diberikan. (Mulyapradana et al., 2020:28)

Sifat pelayanan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari tenaga kerja dan produk bergantung pada kapasitas perusahaan untuk mengatasi masalah dan asumsi pembeli. (Tresiya et al., 2019:210)

Menurut (Indrasari, 2019:63) dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu: Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian, Empati.

2.2 Kergaman Produk

Pengertian produk ialah pokok bahasan dari aktivitas perusahaan dikarenakan produk tersebut adalah hasil akhir pada perusahaan yang bisa diusulkan di pasar untuk digunakan serta berupa alat dalam perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Sebuah produk wajib diunggulkan atas produk-produk yang berbeda sejauh kualitas, rencana, bentuk, ukuran, bundling, administrasi, jaminan, dan rasa untuk menarik pembeli agar melakukan percobaan pembelian produk itu. Kotler dan Armstrong 2001 mengemukakan item merupakan apa saja yang bisa diajukan dalam peluang bisnis agar dipertimbangkan, dibeli, digunakan, maupun dimanfaatkan sehingga bisa terpenuhinya kebutuhan. (Indrasari, 2019:26)

Keragaman produk adalah bermacam-macam, semua hal dipertimbangkan, dan produk yang ditawarkan pedagang khusus ke pembeli. Keterkaitan diantara variasi produk dengan perilaku pembelanja pada penentuan pilihan pembelian secara tegas diidentifikasi dengan kesesuaian kesepakatan produk. (Indrasari, 2019:29)

Menurut (Indrasari, 2019:32) Indikator keragaman produk dalam adalah sebagai berikut : Ukuran produk yang beragam, Jenis produk yang beragam, Bahan produk yang beragam , Desain produk yang beragam Kualitas produk yang beragam

2.3 Promosi

Hasan 2014 menjelaskan Promosi merupakan kemampuan pemasaran dimana menyoroti penyampaian program promosi dengan efektif ke konsumen sasaran atau calon konsumen untuk memberdayakan produksi perdagangan antara organisasi dan konsumen. (Fauzi *et al.*, 2019:379)

Menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha 2009, ia berpendapat bahwa kombinasi waktu terbatas adalah kombinasi teknik terbaik dari publikasi, promosi penawaran, penjualan individu, periklanan, dan faktor promosi langsung. (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:2)

Lee dan Johnson 2007 menyatakan bahwa periklanan adalah korespondensi bisnis dan non-individu tentang suatu asosiasi dan item-itemnya yang dikomunikasikan kepada kelompok kepentingan utama melalui komunikasi luas seperti TV, radio, surat kabar, majalah, email langsung (posting langsung) di luar promosi. ruang angkasa, atau transportasi umum. Lebih lanjut, apa yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono 2005 menyatakan bahwa bauran promosi adalah suatu jenis surat menyurat melingkar yang bergantung pada data tentang manfaat atau manfaat suatu barang, dengan susunan yang demikian sehingga timbul kecenderungan yang indah yang akan memberikan perubahan cara pandang

orang agar membuat membeli. (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:2)

Menurut (Lokasi *et al.*, 2019:882) Indikator promosi antara lain: Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian

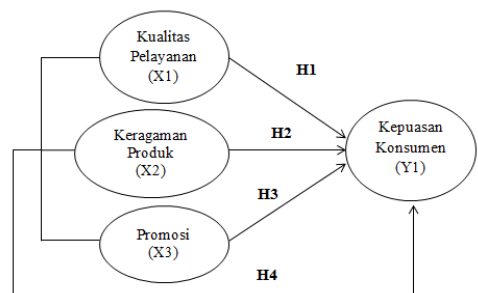
2.4 Kepuasan Konsumen

Memenuhi kebutuhan konsumen ialah hal yang diinginkan oleh perusahaan. Selain menjadi elemen utama untuk ketahanan perusahaan, pemenuhan kebutuhan pembelanja bisa memberikan peningkatan keunggulan. Konsumen yang merasa puas dengan barang serta pelayanan biasanya akan melakukan pembelian lagi barang tersebut serta menggunakannya lagi bantuan tersebut ketika kebutuhan serupa hadir di kemudian hari. (Indrasari, 2019:82)

Kepuasan konsumen adalah garis besar dari berbagai kekuatan reaksi emosional. Jenis reaksi emosional dan tingkat kekuatan yang mungkin dihadapi pembeli harus dicirikan secara tegas oleh spesialis yang bergantung pada latar eksplorasi. (Setiawati *et al.*, 2019:287)

Menurut (Suparno Saputra, 2019:22) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: *Re-Purchase*, *Menciptakan Word of Mouth*, *Menciptakan Citra Merek*, *Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama*

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian 2021)

2.6 Hipotesis

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global.
- H2 : Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Central Global

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai jenis penelitian asosiatif kausal dan teknik yang digunakan yaitu teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:69) penelitian asosiatif kausal merupakan riset dengan tujuan buat mengenali ikatan diantara 2 variabel ataupun lebih. Dengan penelitian ini hingga hendak bisa dibentuk sesuatu teori yang berperan buat memaparkan, meramalkan serta mengendalikan sesuatu indikasi. Ikatan kausal ialah ikatan yang sifatnya kausalitas, variabel bebas pengaruhi variabel terikat. Metode yang dipakai di penelitian asosiatif ini ialah statistik. Salah satu tipe penelitian yang detailnya merupakan sistematis, terencana, serta terstruktur seara jelas semenjak dini sampai pembuatan desain penelitiannya merupakan penelitian kuantitatif.

Sugiyono 2013 dalam jurnal (Detika yossy pramesti et al., 2021:32) mengemukakan populasi adalah dugaan yang meliputi atas item yang mempunyai

karakteristik serta kualitas khusus yang spesialis kendalikan supaya dikonsentrasikan serta dibuat kesimpulan. Dengan cara ini, masyarakat tidak hanya individu, tetapi juga protes dan hal-hal biasa lainnya. Populasi tidak hanya seberapa banyak terdapat dalam artikel maupun subjek yang diteliti, namun mencakup semua atribut maupun properti yang dipindahkan dari subjek maupun objek. Populasi yang dipakai pada ulasan ini tergantung pada konsumen yang membeli di PT Central Global dengan jumlah diperkirakan total 100 responden.

Menurut Sugiyono 2013 dalam jurnal (Detika yossy pramesti et al., 2021:32) Sampel sangat penting untuk jumlah serta atribut yang dipindahkan dari populasi. Adanya asumsi populasi sangat besar, serta penelitian tidak bisa dibayangkan untuk belajar keseluruhan pada populasi, pengujian bisa digunakan tes yang diperoleh atas populasi tersebut. Tahapan selanjutnya yaitu memakai prosedur pengujian Purposive. Teknik penentuan samoel yang dipakai pada riset ini yaitu Sampel Jenuh. Metode Sampel Jenuh merupakan sutau teknik dalam menentukan sampel ketika seluruh responden dari populasi dipakai untuk sampel. Sehingga dalam tinjauan ini berapa banyak sampel yang diikuti populasi yaitu 100 narasumber.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT Central Global, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,413		
X1.2	0,660		
X1.3	0,681		
X1.4	0,709	0,1966	Valid
X1.5	0,605		
X1.6	0,555		
X2.1	0,773		
X2.2	0,875		

Tabel 1. Tabel Lanjutan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.3	0,853		
X2.4	0,586		
X2.5	0,463		
X2.6	0,886		
X3.1	0,462		
X3.2	0,779		
X3.3	0,593		
X3.4	0,440		
X3.5	0,773	0,1966	Valid
X3.6	0,762		
Y.1	0,654		
Y.2	0,390		
Y.3	0,565		
Y.4	0,539		
Y.5	0,639		
Y.6	0,725		

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam uji validitas sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,658	6	<i>Reliable</i>
Keragaman Produk (X2)	0,836	6	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,699	6	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,619	6	<i>Reliable</i>

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat semua variabel mempunyai cronbach alpha > 0,60. Oleh karena itu variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi serta kepuasan konsumen bisa disebut reliabel serta alat yang diberikan pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10259054
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,057
	Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Pada tabel memperoleh hasil nilai Asympy.Sig (2-tailed) yaitu 0,200 > 0,05,

sehingga hasil tersebut bisa diambil kesimpulan data terdistribusi normal.

4.4 Uji multikolinearitas

Tabel 4. *Coefficients VIF (Variance Inflation Factor)*

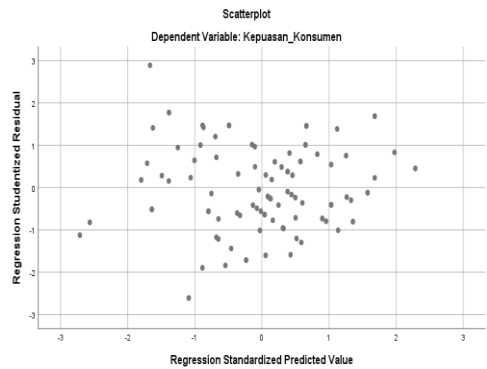
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Pelayanan	,505	1,979
Keragaman_Produk	,849	1,177
Promosi	,468	2,138

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan besarnya nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas terhindar dari asumsi multikolinearitas.

menyebarkan di atas dan dibawah angka pada sumbu Y.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas (Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian yang digunakan. Karena tidak ada pola yang jelas dan titik-titik

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,709	1,438		2,580	,011
	Kualitas_Pelayanan	,225	,085	,241	2,646	,010
	Keragaman_Produk	,302	,049	,433	6,162	,000
	Promosi	,265	,084	,299	3,151	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + e$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 3,709 + 0,225X_1 - 0,302X_2 + 0,265X_3$.

Deskripsi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,709 satuan. Hal ini berarti, tanpa adanya pengaruh

kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi maka kepuasan konsumen pada PT Central Global sudah bernilai sebesar 2,160 satuan.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b1) sebesar 0,225 satuan. Artinya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT Central Global meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen pada PT Central Global akan meningkat sebesar 0,225 satuan.
3. Nilai koefisien regresi keragaman produk (b2) sebesar 0,302 satuan.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,597	,584	2,135

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman_Produk, Kualitas_Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan pada tabel di atas, R Square menunjukkan bahwa 0,597 sekaligus merupakan tingkat pengaruh variabel independen y. Mengalikan R² dengan 100% memberikan hasil 59,7%. Variabel bebas (kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi) dapat mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen),

Artinya, apabila harga yang ditawarkan PT Central Global meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen pada PT Central Global akan meningkat sebesar 0,302 satuan.

4. Nilai koefisien regresi promosi (b3) sebesar 0,265 satuan. Artinya, apabila promosi tentang PT Central Global meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen pada PT Central Global akan meningkat sebesar 0,265 satuan.

dengan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Berdasar pada jurnal Ghozali 2017, uji-t dilaksanakan agar memperoleh pengetahuan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,709	1,438		2,580	,011
	Kualitas_Pelayanan	,225	,085	,241	2,646	,010
	Keragaman_Produk	,302	,049	,433	6,162	,000
	Promosi	,265	,084	,299	3,151	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

1. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung

(2,646) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansi 0,010 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh

- terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
- Hasil uji t pada variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,984. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,151) > t_{tabel} (1,984) serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
 - Hasil uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,984. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,151) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647,492	3	215,831	47,341	,000 ^b
	Residual	437,668	96	4,559		
	Total	1085,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman_Produk, Kualitas_Pelayanan

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Dari tabel tersebut terlihat nilai F_{hitung} regresi Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, serta Promosi secara simultan pada Kepuasan Konsumen di PT Central Global yaitu 47,341. Dari hasil pengujian terlihat nilai F_{hitung} (47,341) > nilai F_{tabel} (2,70), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Bisa diambil kesimpulan Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk serta Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen di PT Central Global

SIMPULAN

- R Square* menunjukkan bahwa 59,7% berarti variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi, dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.
- Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) nilai sig $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,646 > 1,984. Ini berarti hipotesis pertama di terima yang menyatakan "kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Berdasarkan uji t untuk variabel keragaman produk (X2) nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 6,162 > 1,984. Ini berarti hipotesis kedua di terima yang menyatakan "keragaman produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Berdasarkan uji t untuk variabel promosi (X3) nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung 3,151 > 1,984. Ini berarti hipotesis ketiga diterima yang menyatakan "keragaman produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Berdasarkan uji f untuk variabel kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2) dan promosi (X3) diperoleh hasil nilai sig $0,011 < 0,05$ dan nilai f hitung 47,341 > 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, M., M, A., & Anggraini, M. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Padang (Studi Kasus Konsumen Indihome). *Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis*, 3(1), 107–122. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/>
- Detika yossy pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee*. 1(1), 27–39.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). International Journal of Management. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. <https://doi.org/Unitomo Pres>
- Lokasi, P., Dan, P., Harga, P., & Keputusan, T. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Permatasari, R. J., & Supiyan, D. (2020). Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423.
- Ridlwan. (2020). Peranan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Perusda Pau Pedaringan Surakarta. *Bhirawa: Jurnal of Marketing and Commerce*, 5(1), 43–53.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian*. <https://doi.org/Alfabeta, Bandung>
- Suparno Saputra, R. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>

Turnitin Originality Report

Processed on: 12-Jan-2022 11:39 WIB
ID: 1740439271
Word Count: 3904
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
17%	Internet Sources: 16% Publications: 10% Student Papers: 13%

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Central-Global By Nada Wulandari

2% match (student papers from 29-Jan-2019)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-01-29](#)

2% match (student papers from 03-Dec-2020)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03](#)

2% match (student papers from 03-Dec-2020)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03](#)

1% match (student papers from 26-Nov-2018)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2018-11-26](#)

1% match (student papers from 27-Aug-2021)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-08-27](#)

1% match (Internet from 24-Apr-2021)

<http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/2065/1155>

1% match (Internet from 19-Jul-2021)

<http://repository.upbatam.ac.id/747/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

1% match ()

[mardizal, im. "pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru padang", Economic Department STKIP PGRI West Sumatra, 2017](#)

1% match (student papers from 19-May-2021)

[Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana on 2021-05-19](#)

1% match (Internet from 16-Sep-2021)

<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/4436/1/Faktor-Faktor%20Yang%20Mempengaruhi%20Permintaan%20Pembiayaan%20Murabahah%20Pada%20PT%20Bank%20BRI%20Syariah%20Cabang%20Medan.p>

1% match (Internet from 07-Jun-2021)

<https://ejournal.ymbz.or.id/index.php/KIB/article/download/194/186/>

1% match ()

[Marzuki, Emi Ramdani., "Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Terhadap Sikap Religius Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan", Universitas Negeri Malang, 2019](#)

1% match (Internet from 31-Oct-2021)

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/downloadSuppFile/7163/1224>

1% match (Internet from 18-Dec-2021)

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4241/2207/15612

1% match ()

[yuwana, syamswana, yuwono, hendro. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KING DI MALANG", Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2018](#)

1% match (Internet from 07-Oct-2018)

<https://anzdoc.com/pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhad9f7c533e2dd0ce441ca33d9ceb1059ae67547.html>

1% match (student papers from 08-Mar-2021)

[Submitted to Universitas Jambi on 2021-03-08](#)

1% match (Internet from 24-Mar-2021)

<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/8694/1/Titis%20Lisa%20Budiarti%2063010%2015%200228.pdf>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CENTRAL GLOBAL Nada Wulandari1, Winda Evyanto2 [1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam 2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam email: pb180910319@upbatam.ac.id](#) **ABSTRACT** This study aims to examine whether there is an effect of service quality, product diversity and promotion on consumer satisfaction of PT Central Global. The research was conducted using quantitative methods. The population used is PT Central Global 100 consumers. The sample of this study amounted to 100 consumers with saturated sampling technique, so the sampling in this study was the whole of the population. The method of data collection is a questionnaire. The effect test uses [multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis \(R2\)](#), while the hypothesis test in this study uses [\(t test\) and \(F test\) using SPSS 25 software program. The results of the coefficient of determination \(R2\) obtained from the](#) quality variable [service](#), product diversity [and](#) promotion [have an effect of](#) 59.7% [on](#) consumer satisfaction. [The results of multiple linear regression](#) test show [that service quality](#) has [an effect of](#) 0.225 units [on](#) consumer satisfaction, product diversity [has an effect of](#) 0.302 units [on](#) consumer [satisfaction and](#) promotions [has an effect of](#) 0.265 units [on](#) consumer [satisfaction](#). From [the results of the t test and F test, it can be concluded that](#) service [quality](#), product diversity [and](#) promotions have a [partially significant effect on](#) consumer [satisfaction, and](#) service [quality](#), product diversity, [and](#) promotion together [have a significant](#) simultaneous [effect on](#) consumer [satisfaction](#). **Keywords:** [Service Quality, Product Diversity, Promotion, Consumer Satisfaction](#) PENDAHULUAN Kemajuan bisnis di masa globalisasi tidak dapat dipisahkan dari persaingan yang semakin liar dalam tenaga kerja dan produk periklanan. Selanjutnya, setiap organisasi dituntut untuk secara konsisten melakukan upaya yang baik dalam menunjukkan hasil terbaik agar jasa dan produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat setempat dan berhasil meskipun persaingan bisnis yang sama. Di mana bisnis pada awalnya harus menyadari target pasar mana yang akan dibidiknya. Tujuan menampilkan dirinya, seperti yang diungkapkan oleh pakar eksekutif Peter Drucker, adalah untuk mengetahui dan mendapatkan pembeli dan kemudian memiliki pilihan untuk menjual diri mereka sendiri. Selain itu, organisasi juga dituntut untuk lebih imajinatif dalam mengiklankan jasa dan produknya kepada calon pembeli, agar barang tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas. Kualitas pelayanan merupakan cara sejauh mana perbedaan antara dunia nyata dan asumsi pembeli untuk

keenggotaan yang mereka dapatkan kualitas pelayanan mempunyai keterkaitan yang sangat nyaman pada puasanya konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penentu kemajuan organisasi. Kualitas pelayanan yang hebat memberikan stimulus kepada pembeli untuk membangun hubungan yang erat dengan organisasi. Ikatan seperti ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk melihat secara hati-hati asumsi untuk pembeli dan kebutuhan mereka pada waktu yang lama. (Amanda et al., 2021:110) Unsur lainnya yang dapat memberikan pengaruh kepuasan konsumen yaitu keragaman produk seperti yang ditunjukkan oleh jurnal (Detika yossy pramesti et al., 2021:30) adanya produk yang termasuk pada suatu komponen yang wajib diberikan perhatian dari sebuah bisnis ritel. Dari adanya berbagai macam barang yang layak sehingga perusahaan dapat membuat konsumen tertarik berkunjung serta membeli suatu barang. [Selain kualitas pelayanan dan keragaman produk](#), unsur [lain yang dapat mempengaruhi](#) kepuasan [konsumen adalah promosi](#) menurut Handoko 2017 [promosi merupakan salah satu](#) sarana dalam sistem pergerakan penawaran suatu barang atau jasa. Promosi yang merupakan bagian dari latihan promosi dan membuat koneksi yang dijalankan perusahaan dengan pembeli yang berisi pengaruh, dampak, dan pemberitahuan. (Ridwan, 2020:45) Kepuasan konsumen merupakan tingkatan sentimen pembeli sesudah melihat sesuatu yang mereka dapatkan serta asumsi mereka. Suryoko 2013 Melihat aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi sifat bantuan dalam usaha, khususnya di bidang bantuan pada kepuasan konsumen, seluruhnya itu adalah sebagian komponen sifat bantuan oleh suatu usaha atau industri yang dijalankan. (Permatasari & Supiyan, 2020:564) Distributor memainkan peran penting dalam rutinitas rutin individu karena distributor bertindak sebagai perantara antara pembuat dan pembeli. Arti dari distributor adalah perantara yang menyebarkan barang dari pembuat ke konsumen. Pedagang grosir kemudian, pada saat itu, menawarkan barang tersebut ke pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Adapun distributor terkemuka di Kota Batam adalah PT Central Global yang menjual berbagai produk diantaranya adalah Pendingin Ruangan dan berbagai jenis Cat yang disalurkan ke retailer dan end consumer. PT Central Global merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang ritel dan distributor beberapa produk yang berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau. Observasi yang sudah dilaksanakan menghasilkan informasi mengenai permasalahan kualitas pelayanan yang diberikan PT Central Global juga dirasa belum memiliki kesesuaian pada asumsinya. Jumlah yang membeli tidak sesuai pada layanan yang diberikan saat ini. PT Central Global mempunyai permasalahan yang dirasakan beberapa konsumennya diantaranya parkir sempit, pendingin ruangan yang kurang dingin, serta karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen, konsumen juga mengeluhkan terlambatnya pengiriman barang. Konsumen merasa kenyamanan saat melakukan pesanan barang berkurang ketika fasilitas di counter penjualan terbatas. Hal itu bisa memberikan pengaruh pada tingkat persaingan bisnis saat memberikan kualitas pelayanan. Selanjutnya hasil observasi yang telah dilakukan tentang permasalahan keragaman produk di PT Central Global Produk yang dijual tidak lengkap, dimana tidak ada produk yang dijual di PT Central Global, akan tetapi dijual di tempat lain. Dengan variasi produk, adanya barang dagangan yang tersedia dengan jumlah serta jenis yang begitu berfluktuasi membawa banyak konsumen yang memutuskan berbelanja. Seringnya pembeli pada sistem belanja, pembeli lebih memilih mengambil barang yang baru-baru tidak ini dicatat dalam perolehan barang dagangan. Keragaman produk adalah pemicu untuk pembeli karena banyaknya variasi yang bisa dipilih. Selanjutnya hasil observasi yang Selanjutnya hasil observasi yang telah dilakukan tentang permasalahan promosi di Global PT Central Global belum sering melakukan promosi ke berbagai media dan beberapa kali saja dalam satu tahun sehingga membuat konsumen kurang puas terhadap promosi yang diberikan. PT Central sebenarnya bergantung pada promosi dengan cara memberikan brosur ke konsumen, tidak adanya spanduk yang dipajang dan minimnya pekerja sales untuk melakukan pemasaran produk antar rumah. Dikarenakan tidak adanya iklan yang menarik serta informasi terbatas tentang promosi menyebabkan promosi yang menarik belum tercapai. Berkaitan dengan permasalahan kepuasan konsumen, dalam pengamatan peneliti semua konsumen yang berbelanja di PT Central Global sudah pernah berbelanja di pesaingnya. Dengan demikian selalu adanya persaingan diantara perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat dan keluarga konsumen. Agar terciptanya kepuasan konsumen setelah berbelanja di PT Central Global, ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Puasnya konsumen saat membeli suatu barang membuat konsumen ingin membeli barang itu lagi. KAJIAN TEORI 2.1 Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan adalah elemen utama dan harus memperhatikan saat menawarkan dukungan yang luar biasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pembeli apabila diberikannya pelayanan yang bagus dimana hal penting untuk perusahaan. Goetsch dan David Donni 2017 mencirikan Kualitas Pelayanan merupakan keadaan kuat, mengidentifikasi menggunakan pelayanan/item, individu dan siklus alami yang memenuhi atau melampaui asumsi. (Mulyapradana et al., 2020:28) Untuk memenuhi atau melampaui asumsi ideal diperlukan prinsip-prinsip pada kualitas pelayanan. Norma kualitas pelayanan adalah aturan untuk perusahaan saat menawarkan dukungan besar kepada klien. Menurut Donni standar 2017 adalah klarifikasi mengenai seberapa banyak, baik teratur maupun cepat terjadinya sesuatu bisa dijelaskan pada tingkat, jumlah, pengulangan atau penggunaan biaya. Menurut Gronroos Endin Nasrudin (2015) yang menerangkan dimana pelayanan merupakan suatu gerakan maupun rangkaian latihan dimana tidak terdeteksi (tidak bisa dihubungi) yang terjadi karena kerjasama diantara pembeli serta pekerja maupun hal lainnya yang diberikan dari koperasi spesialis diharapkan dapat mengatasi masalah pembelian atau masalah. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2008) kualitas pelayanan merupakan kesesuaian asumsi klien dengan tingkatan pelayanan baik yang dapat diberikan. (Mulyapradana et al., 2020:28) Sifat pelayanan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari tenaga kerja dan produk bergantung pada kapasitas perusahaan untuk mengatasi masalah dan asumsi pembeli. (Tresiya et al., 2019:210) Menurut (Indrasari, 2019:63) dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu: Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian, Empati. 2.2 Kergaman Produk Pengertian produk ialah pokok bahasan dari aktivitas perusahaan dikarenakan produk tersebut adalah hasil akhir pada perusahaan yang bisa diusulkan di pasar untuk digunakan serta berupa alat dalam perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Sebuah produk wajib diunggulkan atas produk- produk yang berbeda sejauh kualitas, rencana, bentuk, ukuran, bundling, administrasi, jaminan, dan rasa untuk menarik pembeli agar melakukan percobaan pembelian produk itu. Kotler dan Armstrong 2001 mengemukakan item merupakan apa saja yang bisa diajukan dalam peluang bisnis agar dipertimbangkan, dibeli, digunakan, maupun dimanfaatkan sehingga bisa terpenuhinya kebutuhan. (Indrasari, 2019:26) Keragaman produk adalah bermacam-macam, semua hal dipertimbangkan, dan produk yang ditawarkan pedagang khusus ke pembeli. Keterkaitan diantara variasi produk dengan perilaku pembelian pada penentuan pilihan pembelian secara tegas diidentifikasi dengan kesesuaian kesepakatan produk. (Indrasari, 2019:29) Menurut (Indrasari, 2019:32) [Indikator keragaman produk dalam adalah](#) sebagai berikut : [ukuran produk yang beragam](#), [jenis produk yang beragam](#), [bahan produk yang beragam](#), [Desain produk yang beragam](#) Kualitas produk yang [beragam](#) 2.3 Promosi Hasan 2014 menjelaskan Promosi merupakan kemampuan pemasaran dimana menyoroti penyampaian program promosi dengan efektif ke konsumen sasaran atau calon konsumen untuk memberdayakan produksi perdagangan antara organisasi dan konsumen. (Fauzi et al., 2019:379) Menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha 2009, ia berpendapat bahwa kombinasi waktu terbatas adalah kombinasi teknik terbaik dari publikasi, promosi penawaran, penjualan individu, periklanan, dan faktor promosi langsung. (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:2) Lee dan Johnson 2007 menyatakan bahwa periklanan adalah korespondensi bisnis dan non-individu tentang suatu asosiasi dan item-iternya yang dikomunikasikan kepada kelompok kepentingan utama melalui komunikasi luas seperti TV, radio, surat kabar, majalah, email langsung (posting langsung) di luar promosi. ruang angkasa, atau transportasi umum. Lebih lanjut, apa yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono 2005 menyatakan bahwa bauran promosi adalah suatu jenis surat menyurat melingkar yang bergantung pada data tentang manfaat atau manfaat suatu barang, dengan susunan yang demikian sehingga timbul kecenderungan yang indah yang akan memberikan perubahan cara pandang orang agar membuat membeli. (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019:2) Menurut (Lokasi et al., 2019:882) Indikator promosi antara lain: Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian 2.4 Kepuasan Konsumen Memenuhi kebutuhan konsumen ialah hal yang diinginkan oleh perusahaan. Selain menjadi elemen utama untuk ketahanan perusahaan, pemenuhan kebutuhan pembelian bisa memberikan peningkatan keunggulan. Konsumen yang merasa puas dengan barang serta pelayanan biasanya akan melakukan pembelian lagi barang tersebut serta menggunakannya lagi bantuan tersebut ketika kebutuhan serupa hadir di kemudian hari. (Indrasari, 2019:82) Kepuasan konsumen adalah garis besar dari berbagai kekuatan reaksi emosional. Jenis reaksi emosional dan tingkat kekuatan yang mungkin dihadapi pembeli harus dicirikan secara tegas oleh spesialis yang bergantung pada latar eksplorasi. (Setiawati et al., 2019:287) Menurut (Suparno Saputra, 2019:22) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: [Re-Purchase](#), [Menciptakan Word of Mouth](#), [Menciptakan Citra](#) Merek, [Menciptakan](#) keputusan [pembelian pada perusahaan yang sama](#) 2.5 [Kerangka Pemikiran](#) Gambar 1 [Kerangka Pemikiran](#) (Sumber : Data Penelitian 2021) 2.6 [Hipotesis H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen](#) PT Central Global. [H2 : Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen](#) PT Central Global. [H3 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen](#) PT Central Global. [H4 : Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen](#) PT Central Global [METODE PENELITIAN](#) Dalam penelitian ini memakai jenis penelitian asosiatif kausal dan teknik yang digunakan yaitu teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:69) penelitian asosiatif kausal merupakan riset dengan tujuan [buat mengenali ikatan](#) diantara [2 variabel ataupun lebih](#). [Dengan penelitian ini hingga hendak bisa dibentuk sesuatu teori yang berperan](#) buat memaparkan, [meramalkan serta mengendalikan sesuatu indikasi](#). [Ikatan kausal ialah ikatan yang sifatnya kausalitas](#), variabel bebas pengaruh [variabel](#) terikat. Metode [yang](#) dipakai di penelitian asosiatif ini ialah statistik. [Salah satu tipe penelitian yang detailnya merupakan penelitian kuantitatif](#). [Sugiyono 2013](#) dalam jurnal (Detika yossy pramesti et al., 2021:32) mengemukakan populasi adalah dugaan yang meliputi atas item yang mempunyai 4.1 Uji Validitas karakteristik serta kualitas khusus yang spesialis kendalikan supaya dikonsentrasikan serta dibuat kesimpulan. Dengan cara ini, masyarakat tidak hanya individu, tetapi juga protes dan hal-hal biasa lainnya. Populasi tidak hanya seberapa banyak terdapat dalam artikel maupun

subjek yang diteliti, namun mencakup semua atribut maupun properti yang dipindahkan dari subjek maupun objek. Populasi yang dipakai pada ulasan ini tergantung pada konsumen yang membeli di PT Central Global dengan jumlah diperkirakan total 100 responden. Menurut Sugiyono 2013 dalam jurnal (Detika yossy pramesti et al., 2021:32) Sampel sangat penting untuk jumlah serta atribut yang dipindahkan dari populasi. Adanya asumsi populasi sangat besar, serta penelitian tidak bisa dibayangkan untuk belajar keseluruhan pada populasi, pengujian bisa digunakan tes yang diperoleh atas populasi tersebut. Tahapan selanjutnya yaitu memakai prosedur pengujian Purposive. Teknik penentuan sampel yang dipakai pada riset ini yaitu Sampel Jenuh. Metode Sampel Jenuh merupakan suatu teknik dalam menentukan sampel ketika seluruh responden dari populasi dipakai untuk sampel. Sehingga dalam tinjauan ini berapa banyak sampel yang diikuti populasi yaitu 100 narasumber. HASIL DAN PEMBAHASAN Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT Central Global, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Tabel 1. Uji Validitas Pernyataan [R hitung R tabel Keterangan X1.1 0,413 X1.2 0,660 X1.3 0,681 X1.4 0,709 0,1966 Valid X1.5 0,605 X1.6 0,555 X2.1 0,773 X2.2 0,875](#) Tabel 1. Tabel Lanjutan Pernyataan R hitung R tabel Keterangan X2.3 0,853 X2.4 0,586 X2.5 0,463 X2.6 0,886 X3.1 0,462 X3.2 0,779 X3.3 0,593 X3.4 0,440 X3.5 0,773 0,1966 [Valid X3.6 0,762 Y. 1 0,654 Y. 2 0,390 Y. 3 0,565 Y.4 0,539 Y.5 0,639 Y.6 0,725](#) (Sumber : Pengolahan Data SPSS 25) Dari [tabel di atas](#), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam uji validitas sudah 4.2 Uji Reliabilitas valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Tabel 2. Uji Realibilitas Variabel Cronbach's Alpha N of Item Keterangan Kualitas Pelayanan (X1) Keragaman Produk (X2) Promosi (X3) 0,658 6 0,836 6 0,699 6 Kepuasan Konsumen (Y) 0,619 6 (Sumber : Pengolahan Data SPSS 25) Berdasarkan tabel tersebut terlihat semua variabel mempunyai cronbach alpha > 0,60. Oleh karena itu variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, 4.3 Uji Normalitas Reliable Reliable Reliable promosi serta kepuasan konsumen bisa disebut reliabel serta alat yang diberikan pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Tabel 3. [Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual Normal Parameters, b N 100 Mean ,0000000 Std. 2,10259054 Deviation Most Extreme Absolute ,068 Differences Positive ,068 Negative -,057 Test Statistic ,068 Asymp. Sig. \(2-tailed\) ,200 c. d a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.](#) (Sumber : Pengolahan Data SPSS 25) Pada [tabel](#) memperoleh hasil nilai Asympy.Sig (2-tailed) yaitu 0,200 > 0,05, sehingga hasil tersebut bisa diambil kesimpulan data terdistribusi normal. 4.4 Uji multikolinearitas Tabel 4. Coefficients VIF (Variance Inflation Factor) Model Collinearity Statistics Tolerance VIF 1 (Constant) Kualitas_Pelayanan ,505 Keragaman_Produk ,849 Promosi ,468 a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Sumber : Pengolahan Data SPSS 25) Berdasarkan tabel diatas [dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan besarnya nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas terhindar dari asumsi multikolinearitas.](#) 4.5 Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan gambar 1 [dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heteroskedastisitas dapat terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian yang digunakan.](#) Karena [tidak ada pola yang jelas dan titik-titik](#) 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 1,979 1,177 2,138 menyebar di atas dan dibawah angka pada sumbu Y. Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas (Sumber : Pengolahan Data SPSS 25) Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Unstandardized Standardized Coefficients B Std. Beta Error 1 (Constant) 3,709 1,438 Kualitas_Pelayanan ,225 ,085 ,241 Keragaman_Produk ,302 ,049 ,433 Promosi ,265 ,084 ,299 a. [Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen \(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25\) Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : \$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + e\$, sehingga diperoleh persamaan : \$Y = 3,709 + 0,225X_1 - 0,302X_2 + 0,265X_3\$. T Sig. 2,580 ,011 2,646 ,010 6,162 ,000 3,151 ,002](#) Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut : 1. Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,709 satuan. Hal ini berarti, tanpa adanya pengaruh kualitas pelayanan, keragaman Artinya, apabila harga yang produk dan promosi maka kepuasan ditawarkan PT Central Global konsumen pada PT Central Global meningkat sebesar satu satuan, sudah bernilai sebesar 2,160 maka kepuasan konsumen pada PT satuan. Central Global akan meningkat 2. Nilai koefisien regresi kualitas sebesar 0,302 satuan. pelayanan (b1) sebesar 0,225 4. Nilai koefisien regresi promosi (b3) satuan. Artinya, apabila kualitas sebesar 0,265 satuan. Artinya, pelayanan yang diberikan karyawan apabila promosi tentang PT Central PT Central Global meningkatkan Global meningkat sebesar satu sebesar satu satuan, maka satu, maka kepuasan konsumen kepuasan konsumen pada PT pada PT Central Global akan Central Global akan meningkat meningkat sebesar 0,265 satuan. sebesar 0,225 satuan. 3. Nilai koefisien regresi keragaman (b2) sebesar 0,302 satuan. 4.7 Koefisien Determinasi (R2) Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien [Determinasi \(R2\) Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 ,772a ,597 ,584 2,135 a. Predictors: \(Constant\), Promosi, Keragaman_Produk, Kualitas_Pelayanan b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen \(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25\) Berdasarkan tabel](#) yang ditunjukkan pada tabel di atas, R Square menunjukkan bahwa 0,597 sekaligus merupakan tingkat pengaruh variabel independen y. Mengalikan R2 dengan 100% memberikan hasil 59,7%. Variabel bebas (kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi) dapat mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen), dengan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. 4.8 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t Berdasar pada jurnal Ghozali 2017, uji-t dilaksanakan agar memperoleh pengetahuan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial) Model Unstandardized Standardized t Sig. Coefficients B Std. Error Beta 1 (Constant) 3,709 1,438 Kualitas_Pelayanan ,225 ,085 ,241 Keragaman_Produk ,302 ,049 ,433 Promosi ,265 ,084 ,299 a. [Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen \(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25\) 1. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan](#) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung 2,580 ,011 2,646 ,010 6,162 ,000 3,151 ,002 (2,646) > ttabel (1,984) serta nilai signifikansi 0,010 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan 3. Hasil uji t variabel promosi Konsumen. berpengaruh signifikan terhadap 2. Hasil uji t pada variabel keragaman kepuasan konsumen. Dari tabel produk berpengaruh signifikan 4.20 diperoleh nilai ttabel sebesar terhadap kepuasan konsumen. Dari 1,984. Dari uraian tersebut dapat tabel 4.20 diperoleh nilai ttabel diketahui bahwa thitung (3,151) > sebesar 1,984. Dari uraian tersebut ttabel (1,984) serta nilai signifikansi dapat diketahui bahwa thitung 0,002 < 0,05 maka dapat (6,162) > ttabel (1,984) serta dengan disimpulkan bahwa hipotesis ketiga nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka diterima, artinya Variabel Kualitas dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pelayanan berpengaruh terhadap kedua diterima, artinya Variabel Variabel Kepuasan Konsumen. Keaneekaragaman Produk berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. 4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan) 1 Regression Residual Total 647,492 437,668 1085,160 3 96 99 215,831 4,559 Model Sum of Squares Df Mean Square 47,341 ,000b F Sig. a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen b. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman_Produk, Kualitas_Pelayanan (Sumber : Pengolahan Data SPSS 25) Dari tabel tersebut terlihat [nilai Fhitung regresi Kualitas Pelayanan](#), Keragaman Produk, serta [Promosi secara simultan](#) pada [Kepuasan Konsumen](#) di PT Central Global yaitu 47,341. Dari hasil pengujian terlihat nilai Fhitung(47,341) > nilai Ftabel (2,70), [sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.](#) Bisa diambil kesimpulan [Kualitas Pelayanan](#), Keragaman Produk serta [Promosi secara simultan](#) memiliki pengaruh signifikan pada [Kepuasan Konsumen](#) di PT Central Global STIMPULAN 1. R Square menunjukkan bahwa 59,7% berarti variabel [kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi](#), dapat mempengaruhi variabel [kepuasan konsumen](#). 2. Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) nilai sig 0,010 < 0,05 dan nilai t hitung 2,646 > 1,984. Ini berarti hipotesis pertama di terima yang menyatakan "kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 3. Berdasarkan uji t untuk variabel keragaman produk (X2) [nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,162 > 1,984.](#) Ini berarti [hipotesis](#) kedua di terima yang menyatakan "keragaman produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 4. Berdasarkan uji t untuk variabel promosi (X3) [nilai sig 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,151 > 1,984.](#) Ini berarti [hipotesis](#) ketiga diterima yang menyatakan "keragaman produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). 5. Berdasarkan uji f untuk [variabel kualitas pelayanan \(X1\), keragaman produk \(X2\) dan promosi \(X3\)](#) diperoleh hasil nilai sig 0,011 < 0,05 dan nilai f hitung 47,341 > 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap [kepuasan konsumen](#) (Y) DAFTAR PUSTAKA Amanda, M., M. A., & Anggraini, M. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Padang (Studi Kasus Konsumen Indihome). Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis, 3(1), 107–122.

(2016). Metode Penelitian. <https://doi.org/Alfabeta>, Bandung Suparno Saputra, R. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 21–31. Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2>. 310