

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. INDOMARTCO PRISMATAMA (INDOMARET) CABANG KLATEN

Ryan Ibnu Wijayanto¹⁾, Erni Widiastuti²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta^{1),2)}

E-mail : ryanibnuw21@gmail.com¹⁾, erniwidastutiunsa@gmail.com²⁾

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomartco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. Penelitian ini merupakan studi kasus kuantitatif, data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen, sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji regresi linier, uji t dan uji koefisien determinasi (R). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dikatakan bahwa hipotesis ke 3 pada penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dikatakan bahwa hipotesis ke 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Keyword : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dalam rupa yang lebih menarik. Seperti yang kita ketahui seiring dengan perkembangan zaman modern saat ini keperluan umat manusia semakin banyak dan meningkat hal ini tentu menjadi tolak ukur bagi para perusahaan-perusahaan dan masyarakat yang berjiwa bisnis untuk menggali lebih dalam lagi ide-ide apa yang ingin mereka kembangkan dalam kaitannya dengan bidang ekonomi, dan juga keperluan konsumen terhadap barang meningkat baik dalam kualitas dan kuantitas. Peluang inilah yang ditangkap oleh para pemodal asing yang demikian agresif membangun jaringan dan menawarkan produk-produk dari perusahaan mereka ke kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Kabupaten Klaten.

Ketatnya persaingan membuat pemasar sulit untuk bersaing dalam inovasi produk. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan suatu hal baru dengan mudah akan dapat ditiru oleh orang lain, sehingga peranan layanan konsumen menjadi hal penting. Kualitas yang ditawarkan akhirnya tidak hanya ditentukan kualitas produk tapi juga oleh kualitas jasa (Kertajaya, 2004). Konsumen saat ini mempunyai keinginan dan kebutuhan beraneka ragam saat ini, membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat ritel modern di Kabupaten Klaten, bisa dilihat ritel modern baru di Kabupaten Klaten, misalnya Hypermart, Indomaret, Alfamaret dan masih ada beberapa ritel modern yang lain. Oleh karena itu, penelitian dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar penyedia barang dan jasa pada zaman modern ini. Maju dan berkembangnya suatu ritel modern ini ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan jumlah barang yang konsumen beli pada ritel modern tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih berbelanja pada ritel modern dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: fasilitas yang baik dan memadai dan citranya sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman,

dan lengkap dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen.

Di Kabupaten Klaten sudah banyak berdiri ritel modern salah satunya adalah Indomaret. Nah dari sini peneliti ingin meneliti salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Indomaret di wilayah Karanganyar Klaten yang menjadi target pengelolaan dari PT. Indomaret Prisma (Indomaret) Cabang Klaten. Sebelum di dirikanya Indomaret Cabang Klaten yang bertempat dekat dengan koca kecamatan Karanganyar. Para masyarakat biasanya setiap ingin berbelanja kebutuhan rumah baik itu minuman, mie instan, sirup, dan kebutuhan rumah tangga lainnya dalam jumlah besar maupun kecil, mereka biasanya memilih untuk pergi ke Pasar untuk berbelanja kebutuhan tersebut. Namun setekag di dirikanya Indomaret yang terdapat di Kabupaten Klaten yang dekat dengan pemukiman warga, jadi masyarakat sudah tidak terlalu pusing kalau-kalau mereka ingin membeli produk tertentu namun tidak terdapat pada warung-warung kecil (warung rumahan) maka mereka bisa saja langsung beralih ke Indomaret terdekat.

Indomaret yang baru-baru ini di bangun pada tahun 2020 lalu sudah banyak menarik minat warga karena selain tempatnya yang sangat signifikan juga sangat dekat dengan pemukiman warga sehingga para masyarakat sudah tidak terlalu pusing ketika ingin membeli suatu produk yang tidak terdapat pada warung-warung yang dekat dari rumah mereka.

Masyarakat awam memandang Indomaret ini mereka selalu berfikir bahwa harga-harga yang terdapat pada struk perbelanjaan yang terdapat pada label lebih murah dari harga-harga yang terdapat pada warung rumahan maupun pasar. Namun mereka tidak mengetahui bahwa harga-harga tersebut tidak jauh beda dengan harga yang terdapat pada warung-warung maupun pasar-pasar yang sering mereka jumpai.

Perusahaan pada saat ini meningkatkan dan mengembangkan usaha yang dimiliki, maka wajib bisa menyerahkan jasa atau barang yang bermutu bagus untuk pelanggan maupun calon pelanggan. Ketika kualitas yang diberikan pelanggan akan merasa puas, dan juga sebaliknya (Hanjaya, 2016:181). Tidak hanya kualitas produk yang kurang memuaskan bagi pelanggan Indomaret, melainkan juga kualitas dari pelayanannya, serta promosi yang dilakukan. Jika mutu servis yang diberikan bersifat bagus dan sopan maka, pelanggan akan merasa terapresiasi dan senang memilih produk yang ditawarkan walaupun masih memiliki kekurangan. Seperti halnya *Customer Services* dalam menanggapi komplain dari pelanggan yang sangat dibutuhkan kesabaran. Dengan banyaknya tawaran menarik dari berbagai perusahaan, membuat setiap perusahaan ingin bersaing untuk mendapatkan kepercayaan atas jasa atau produk yang disediakan dengan memberikan mutu servis yang terbaik diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Mutu servis ialah salah satu upaya yang penting pada pesan yang tersampaikan dengan ekspektasi pelanggan dalam memakai atau menggunakan produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Akan tetapi, lebih bagus jika suatu perusahaan melakukan promosi terhadap produknya (Puspita & Santoso, 2018:70).

Produk dari suatu perusahaan tidak akan diketahui keberadaannya ketika tidak dilakukan promosi. Promosi juga berupa bujukan, mengajak, pemberian informasi dan bentuk komunikasi yang disampaikan secara tidak langsung bertujuan untuk berusaha mengingatkan pasar atas produknya (Sulistiani, 2017:28). Banyak media promosi yang tersedia seperti lewat media social, radio, koran dan sebagainya. Bagaimanapun itu, proses penyampaian informasi ke calon pelanggan yang terpenting bagi setiap unit usaha. Dan pelanggan telah mengetahui keberadaan suatu produk, maka tidak segan untuk mencobanya, perusahaan wajib bergerak memberikan mutu servis maupun kualitas produk yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut.

Faktor penting lainnya yang mendorong kepuasan adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik (Qin dan Prybutok, 2009). Menurut Stutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Karena konsumen merupakan target utama dalam menjual produk dan sangat mempengaruhi hidup perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak control dalam membuat rencana program-program pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tidak banyak memakan biaya. Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:81), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Karena pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Osmon (2002:34), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Persaingan antar mall-mall, toko-toko, pasar modern maupun tradisional ini menjadikan kualitas pelayanan (*service quality*) dari perusahaan

menjadi suatu bagian penting. Bagi perusahaan (pemilik) kualitas pelayanan (*services quality*) yang baik diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat dengan mudah menarik konsumen baru. Hal ini menyebabkan setiap usaha dari perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Dalam upaya meningkatkan daya saing, pihak perusahaan harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Fenomena penelitian tersebut akan terlihat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul : “ ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten***”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten.
- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten.
- Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten.
- Untuk mengetahui secara simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pengertian manajemen mutu menurut konsep ISO 9001:2000 (Sistem Manajemen Kualitas atau Mutu/*Quality Management System (QMS)*) adalah “sistem manajemen untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi dalam hal mutu atau kualitas” (Gaspersz, 2005: 4). Beberapa pandangan diatas secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan karakteristik produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memuaskan kebutuhan harapan pelanggan yang telah dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Jadi dengan kata lain Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

Menurut Handoko (2017: 63). Promosi ialah kontak yang dilakukan dari parapelaku bisnis yang memberitahukan, mengambil hati dan mengingatkan para calonpelanggan suatu produk dalam agenda mempengaruhi opini mereka atau mendapat *feedback* yang bertujuan untuk menaikkan penjualan, bagaimanapun mutu yang bagus dari suatu produk, jika masyarakat tidak pernah mengetahuinya dan tidak percaya kalau produk itu bisa bermanfaat bagi mereka, mereka pun tidak akan ingin memilih produk tersebut

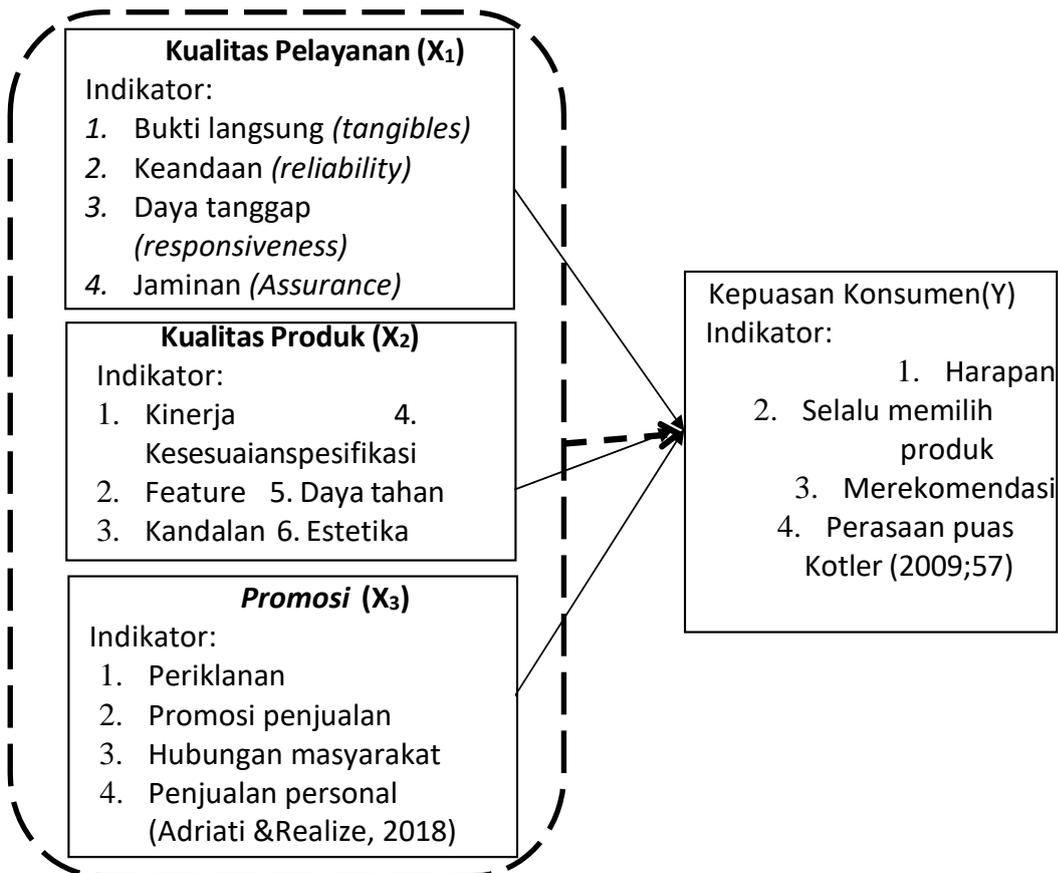
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diza et al (2016) Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan objek penelitian di PT FIFGROUP Cabang Manado. Sehingga penelitian tersebut dapat di ambil oleh penulis sebagai referensi dengan mengambil contoh variable Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handokoi (2017) adalah Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah Titipan Kilat JNEMedan. Sehingga penelitian tersebut dapat di

ambil oleh penulis sebagai referensi dengan mengambil contoh variabel Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa adalah sebagai berikut. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian tersebut dapat diambil oleh penulis sebagai referensi dengan mengambil contoh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Hubungan simultan
- > : Hubungan parsial

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₀ : β₁ = 0 Diduga Pengaruh Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomaret Primatama (Indomaret) Cabang Klaten.
 H_a : β₁ ≠ 0 Diduga Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomaret Primatama (Indomaret) Cabang Klaten.
2. H₀ : β₂ = 0 Diduga Pengaruh Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomaret Primatama (Indomaret) Cabang Klaten.
 H_a : β₂ ≠ 0 Diduga Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomaret Primatama

- (Indomaret) Cabang Klaten.
3. $H_0 : \beta_3 = 0$ Diduga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.
 $H_a : \beta_3 \neq 0$ Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.
 4. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Diduga Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.
 $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Diduga Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk dari Indomaret Area Klaten, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui pasti. Jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{1/2} \cdot 0,05}{0,20} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan 100 responden

keterangan:

$e = 0,20$ adalah error of estimate

$\alpha = 0,05$

$Z_{1/2}$ = tabel distribusi normal sampel

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket, yaitu tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015: 86). Teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang peneliti temukan dengan cara membagikan kuesioner kepada siapa saja yang pernah membeli produk di Indomaret terutama Area Cabang Klaten.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

- Kepuasan Pelanggan
 Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten yang mengelola Indomaret di wilayah Karanganyar. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Harapan
 - b. Selalu memilih produk
 - c. Merekomendasi
 - d. Perasaan puas (Swasta, 2007:12)
- Service quality
 Tingkat keunggulan (excellence) setiap indomart yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Tangibles (bukti fisik)
 - b. Reliability (kehandalan)

- c. Responsiveness (daya tanggap)
- d. Assurance (Jaminan)
- e. Empathy (empaty) ((Swasta, 2007: 12))

- **Kualitas produk**

Kualitas produk pada penelitian ini adalah produk-produk yang dijual PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Performance (kinerja)
- b. Durability
- c. Conformance to Specifications
- d. eatures (fitur)
- e. Reliabilty (reliabilitas)
- f. Aesthetics (estetika)
- g. Perceived Quality (Kotler dan Keller, 2012:142)

- **Promosi**

Promosi pada penelitian ini ialah salah satu aktivitas pemasaran yang utama bagi PT. Indomarco Prismatama (indomaret) Cabang Klaten dari dengan maksud mempertahankan kontinuita dan menaikkan mutu penjualan, aktivitas marketing yang gigih mendistribusikan informasi, mengambil hati, dan mengingatkan market yang dituju agar mau menerima, membeli, dan setia pada apa yang ditawarkan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Penjualan personal (Adrianti & Realize, 2018)

Jenis skala yang digunakan adalah jenis skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka akan diperoleh nilai dari setiap variabel yang diukur dengan angket yang digunakan sebagai pengumpul data. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji sobel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

| Item Pertanyaan | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------------|----------|------------|------------|
| SQ1 | 0,290 | 0,1946 | Valid |
| SQ 2 | 0,513 | 0,1946 | Valid |
| SQ 3 | 0,379 | 0,1946 | Valid |
| SQ 4 | 0,606 | 0,1946 | Valid |
| SQ 5 | 0,442 | 0,1946 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, Agustus 2021.

Tabel 2
Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk

| Item Pertanyaan | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------------|----------|------------|------------|
| KP1 | 0,664 | 0,1946 | Valid |
| KP2 | 0,638 | 0,1946 | Valid |
| KP3 | 0,253 | 0,1946 | Valid |
| KP4 | 0,715 | 0,1946 | Valid |
| KP5 | 0,378 | 0,1946 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, Agustus 2021.

Tabel 3
Uji Validitas Untuk Variabel Promosi

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|------------|------------|
| P1 | 0,433 | 0,1946 | Valid |
| P2 | 0,420 | 0,1946 | Valid |
| P3 | 0,414 | 0,1946 | Valid |
| P4 | 0,428 | 0,1946 | Valid |
| P5 | 0,615 | 0,1946 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, Agustus 2021.

Table 4
Uji Validitas Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|------------|------------|
| KK1 | 0,589 | 0,1946 | Valid |
| KK2 | 0,541 | 0,1946 | Valid |
| KK3 | 0,405 | 0,1946 | Valid |
| KK4 | 0,325 | 0,1946 | Valid |
| KK5 | 0,362 | 0,1946 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, Agustus 2021.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally (Ghozali, 2005) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebaliknya apabila *Cronbach Alpha* ≤ 0,60 maka tidak reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Alpha Cronbach</i> | Kriteria | Keterangan |
|--------------------|---------------------------|---|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,607 | <i>Alpha Cronbach</i> > 0,60 maka <i>reliabel</i> | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,699 | | Reliabel |
| Promosi | 0,622 | | Reliabel |
| Kepuasan | 0,601 | | Reliabel |
| Konsumen | | | Reliabel |

Sumber : Data yang diolah, Agustus 2021.

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat diketahui bahwa semua instrument yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 25*, sehingga diperoleh hasil print out sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 0,218 | 1,951 | | -5,413 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan | ,529 | ,139 | ,309 | 8,469 | ,001 |
| Kualitas Produk | ,252 | ,083 | ,173 | 5,034 | ,001 |
| Produk | ,219 | ,096 | ,354 | 5,645 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Print Out SPSS

Dari hasil uji regresi linier dengan bantuan program *SPSS versi 25* diperoleh :

$$a = 0,218$$

$$\beta_1 = 0,529$$

$$\beta_2 = 0,252$$

$$\beta_3 = 0,219$$

Sehingga diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 0,218 + 0,529 X_1 + 0,252 X_2 + 0,219 X_3$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan keterangan sebagai berikut:

Keterangan :

- Nilai β (konstan)=0,218 bernilai positif artinya apabila tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi akan dapat menaikkan kepuasan konsumen di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.
- Nilai koefisien $X_1=0,529$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. Apabila terdapat peningkatan kualitas pelayanan dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 52,9%.
- Nilai koefisien $X_2=0,252$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila terdapat peningkatan kualitas produk dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten sebesar 25,2%.

d. Nilai koefisien $X_3 = 0,219$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen karyawan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. Apabila terdapat peningkatan promosi dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 39,1%.

b. Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten secara parsial.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten..

2) Dipilih level of signifikansi $\alpha = 0,05$

df (degrees of freedom) = $n - k - 1$

$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$

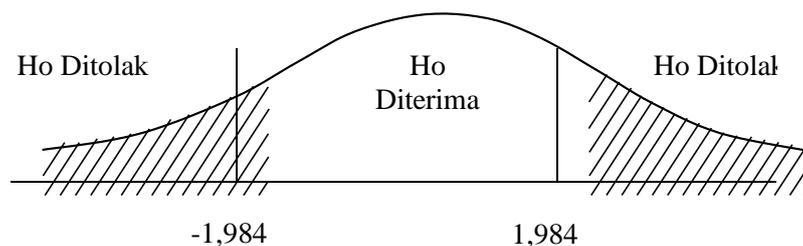
$$= t(0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$= t(0,025 ; 96) = 1,984 \text{ (lihat lampiran tabel uji t)}$$

3) Nilai t hitung

$t_{hitung} = 8,469$ (lihat lampiran uji regresi linier berganda)

4) Kriteria Pengujian



H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,469 > 1,984$ dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$).

5) Kesimpulan

Mengingat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($8,469 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten

1) Perumusan Hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$, Diduga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

2) Dipilih *level of signifikansi* $\alpha = 0,05$

df (*degrees of freedom*) = $n - k - 1$

t tabel = $t(\alpha/2 ; n - k - 1)$

= $t(0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$

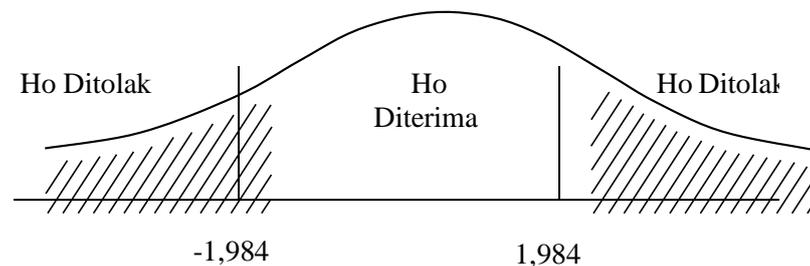
= $t(0,025 ; 96) = 1,984$ (lihat lampiran tabel uji t)

3) Nilai t hitung

t hitung = 5,034

(lihat lampiran uji regresi linier berganda)

4) Kriteria Pengujian



Ho ditolak, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $5,034 > 1,984$ dan nilai signifikansi (*p-value*) $<$ 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).

5) Kesimpulan

Mengingat nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,034 > 1,984$) dan nilai signifikansi (*p-value*) $<$ 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten

1) Perumusan Hipotesis

Ho : $\beta_3 = 0$, Diduga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

Ha : $\beta_3 \neq 0$, Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

2) Dipilih *level of signifikansi* $\alpha = 0,05$

df (*degrees of freedom*) = $n - k - 1$

t tabel = $t(\alpha/2 ; n - k - 1)$

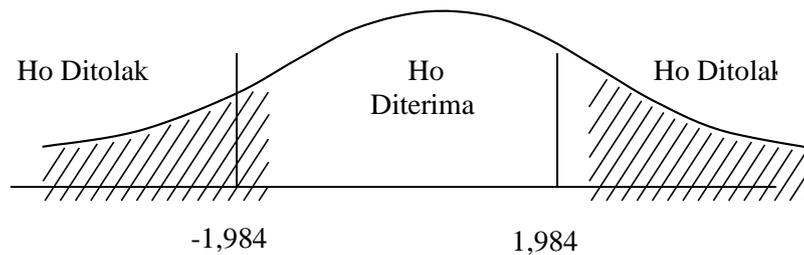
= $t(0,05/2 ; 100 - 34 - 1)$

= $t(0,025 ; 76) = 1,984$ (lihat lampiran tabel uji t)

- 3) Nilai t hitung
t hitung = 5,645

(lihat lampiran uji regresi linier berganda)

- 4) Kriteria Pengujian



Ho ditolak, karena t hitung > t tabel yaitu $5,645 > 1,984$ dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).

- 5) Kesimpulan

Mengingat nilai t hitung > t tabel yaitu ($5,645 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarc Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

c. Uji F

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara β_1 , β_2 , dan β_3 , diuji secara simultan. Uji F ini mengikuti distribusi F sehingga tabel yang dipergunakan adalah tabel F. Adapun uji F dalam penulisan ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen PT. Indomarc Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

Langkah-langkah pengujian :

- 1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarc Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarc Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

- 2) Dipilih level of signifikansi $\alpha = 0,05$

df (degrees of freedom) = $(n-k-1)$

F tabel = $F(\alpha ; k ; n-k-1)$

$$= F(0,05 ; 3 ; 100-3-1)$$

$$= F(0,05 ; 3 ; 96)$$

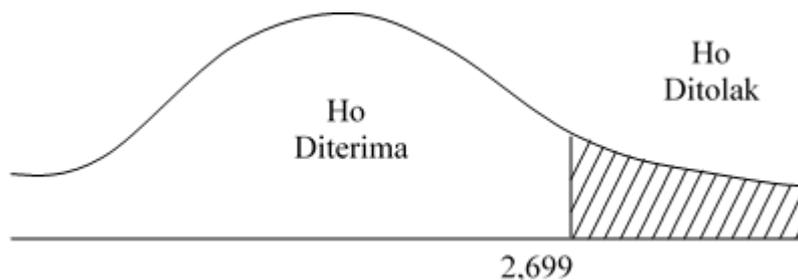
$$= 2,699 \text{ (lihat lampiran tabel uji F)}$$

- 3) Nilai F hitung

F hitung = 104,903

(lihat lampiran out put SPSS).

4) Kriteria Pengujian



Ho ditolak karena, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $104,903 > 2,699$ dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$.

5) Kesimpulan

Mengingat nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $(104,903 > 2,699)$ dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Cara mengukur proporsi/persentase sumbangan dari seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) yang terdapat dalam model regresi terhadap dalam model regresi variabel dependent (Y) dengan menggunakan rumus : $R^2 = \frac{JKR}{JKT}$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

JKR : Jumlah Kuadrat

ResidualJKT : Jumlah Kuadrat

Tengah

Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,875 ^a | ,766 | ,759 | 0,524 |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS Versi 25, maka diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,875. Maka dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten sebesar 87,5% sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis dapat dijelaskan melalui hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,218 + 0,529 X_1 + 0,252 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Pada penelitian ini diajukan hipotesis yang untuk selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya atas dasar hasil pengujian.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 1a (terdapat Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan melalui tanda parameter b1 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,529) dan uji t dengan nilai sig (0,000) < sig 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1a pada penelitian ini dapat diterima.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen produk kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center LBC di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh positif pada variabel independen kualitas layanan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen, dimana memiliki kesamaan pada penelitian yang peneliti buat, yang membedakan hanya pada objek. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi asumsi konsumen dalam merasakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diinginkan berupa pelayanan fasilitas ataupun keramahan dari pihak penyedia layanan, hal ini mampu menstimulus rasa kenyamanan yang timbul dalam diri konsumen ketika berkunjung dan akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang atau Kepuasan Konsumen yang berulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen produk kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center LBC di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh positif pada variabel independen kualitas layanan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen, dimana memiliki kesamaan pada penelitian yang peneliti buat, yang membedakan hanya pada objek. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi asumsi konsumen dalam merasakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diinginkan berupa pelayanan fasilitas ataupun keramahan dari pihak penyedia layanan, hal ini mampu menstimulus rasa kenyamanan yang timbul dalam diri konsumen ketika berkunjung dan akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang atau Kepuasan Konsumen yang berulang.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 1b (terdapat Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan melalui tanda parameter b2 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,252) dan uji t dengan nilai sig (0,000) < sig 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

hipotesis 1b pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Angraini (2019), berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,891 yang artinya jika variabel Kualitas produk dinaikkan 1 (satu) maka variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,891 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*). Kemudian hasil uji t dengan sig sebesar 0,05 diperoleh nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari Zeithmal (1996:45), mengemukakan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi atas produk, faktor situasional dan faktor personal. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk erat kaitannya dengan Kepuasan Konsumen, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005:49).

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 1c dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_3 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+ 0,219) dan uji t dengan nilai sig (0,043) < sig 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1c pada penelitian ini dapat diterima.

Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila layanan atau ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap Promosi.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya dari Handoko, (2017), Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, bahwa variabel independen yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam Sutisna (2001:184) menemukan bahwa Promosi merupakan hal yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan lebih efektif dibandingkan dengan iklan.

Responden memutuskan untuk membeli PT. Indomaret Prisma (Indomaret) Cabang Klaten dari sumber Promosi, yaitu mendapat informasi dari keluarga/teman dekat/partner, sumber informasi memiliki pengetahuan mendalam tentang produk-produk alat-alat pendidikan, sumber informasi lebih dulu membeli, sumber informasi mempunyai koneksi serta aktif bersosialisasi, sumber informasi menyaurkan pendapatnya memiliki kepercayaan diri.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji F, hipotesis kedua dapat dijelaskan bahwa nilai sig (0,000) < sig 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk

(X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ini dapat diterima karena memenuhi syarat dibawah nilai sig 5%. Hipotesis ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Citra dan Handoyo (2012), Perilaku pembeli dapat dinyatakan sebagai sebuah proses dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya dengan tujuan mengambil keputusan-keputusan dipasar untuk melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian diatas dapat diketahui untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks dikarenakan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut saling berkaitan.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) 0,875. Maka dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten sebesar 87,5% sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya seperti komunikasi dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam penelitian ini sudah tepat, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,875 atau 87,5%.

4. Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini sesuai dengan penelitian Widiyanto (2006), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Kepuasan Konsumen adalah: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi. Service Quality, Kualitas Produk, dan Promosi mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Implikasi Kebijakan

Ada beberapa hal yang sebaiknya harus dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Dengan adanya pengaruh secara partial yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten. Perusahaan sebagai produsen dan distributor alat-alat pendidikan mengevaluasi terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan Promosi sebagai salah satu cara periklanan. Perusahaan ini semakin diminati dapat dibuktikan dengan Kepuasan Konsumen produk dan penjualan alat-alat pendidikan yang semakin dikenal luas. .
2. Secara statistik pengaruh *Service Quality*, Kualitas Produk dan *Promosi* baik secara partial maupun simultan terhadap Keputusan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh cukup, sehingga perlu ditingkatkan baik dari pelayanan, kualitas produk maupun *Promosi* terkait produk-produk di PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

- konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten, hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(8,469 > 1,984)$ dan nilai signifikansi (p -value) $<$ $0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten, hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(5,034 > 1,984)$ dan nilai signifikansi (p -value) $<$ $0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten, hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(5,645 > 1,984)$ dan nilai signifikansi (p -value) $<$ $0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten mengingat nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu $0,529$.
 5. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten, hal ini terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $(104,903 > 2,699)$ dan nilai signifikansi (p -value) $<$ $0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini :

1. Mengingat nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk paling rendah, maka perlunya upaya peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dapat dilakukan dengan memperbaiki standar kualitas produk, penggunaan bahan-bahan yang berkualitas, memperbanyak varian produk di outlet, dan berinovasi produk.
2. Upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat dilakukan memperbaiki fasilitas pelayanan, memperbaiki kualitas pelayanan dari sisi pegawai, meningkatkan tanggap kebutuhan konsumen.
3. Upaya untuk mempertahankan kepuasan melalui promosi dapat dilakukan seperti meningkatkan informasi melalui brosur, online atau media lainnya, lebih meningkatkan promosi secara kuantitas melalui jam promosi atau hari promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Sagung Istri Indriani dan I Nyoman Nurcaya, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Promosi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1301-1321 ISSN: 2302-8912
- Aulia, Maslikhatul. 2017, "Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 5, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saefudin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, I. Barry, et.al, 2005. Modelling consumer Satisfaction and word of mouth restaurant Patronage in Korea. *The journal of Services Marketing*, Vol 9. No. 3. p.133-139.
- Basu Swasta. 2007, *Marketing Management*, Jakarta: PT Indeks Burhan
- Bungin, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Cheung, et al. 2007. *Revisiting Promosi in Communications a cross national exploration*, (Online), Vol. 15, No.3. 235 249, (www.emeraldinsight.com, diakses 5 Juli 2020).

- Deasy Prameswari & Anik Lestari A, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Promosi dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya), *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, Volume 3, No. 1, Agustus 2010
- Elin Intan Anggraini, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 73 No. 1 Agustus 2019.
- Eka Dyah Setyaningsih, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Melalui Minat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan E-Banking Pada BANK BNI, *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 22, No.1, April 2017.
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyo). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Manajemen*, Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Firnan Aditya Adjie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1. Hlm 1-7.
- Herry, Widagdo. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Me puter Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE Multi D ng*. Vol 1 No. 1. Hlm. 1-10
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- _____. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- _____. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan Kertajaya, 2004. Memenangkan Persaingan dengan Segi tiga *Diferensiasi, Positioning, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.*Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Huda, Furqon. 2011. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Prilaku WOM(Promosi) Konsumen Jasa Angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di PO Rosalia Indah Tahun 2010*. Surakarta: UNS Press
- Junaidi, 2010. Prosedur Uji Chi Square. *Jurnal Researchgate*. <https://www.researchgate.net/publication/277953672> diakses tanggal 10 Juli 2020, Pukul 11.30 WIB.
- Kiki Joesyiana, 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018 ISSN : 2502-1419 71
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran terj: Benyamin Molan. Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lucky Puspita, Edy Yulianto, dan Sunarti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Charles& Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 34 No. 1 Mei 2016.
- Lovelock, et, al, 2011, *Service Marketing People Technology Strategy*, New Jersey Prentice Hall Upper Sadle River.
- Yenny Listiyani Yunita, dan Vika Oktaria, 2013. Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di De Boliva