

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. PANEN LESTARI INDONESIA (SOGO) CABANG
TUNJUNGAN PLAZA**

(Studi Kasus Pelanggan Sogo Tunjungan Plaza)

Oleh:

Ikke Fidyawati

Mudayat

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

Jl. Perak Bar. No.173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota SBY, Jawa Timur 60177

ikke.fidya@gmail.com

mudayat@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Promosi Online merupakan variabel yang saling berkaitan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen di perusahaan. Kualitas Pelayanan yang tidak memadai secara tidak langsung mengakibatkan Promosi Online yang tidak jalan. Hal ini juga dapat mengakibatkan Kepuasan Konsumen yang (buruk) bagi perusahaan, sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat bagi antar perusahaan yang lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi online (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di sogo tunjungan plaza surabaya yang telah melakukan pembelian yang lebih dari satu kali sedangkan untuk sampel nya berjumlah 100 responden. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reabilitas. Untuk hasil olah data menunjukkan item kuesioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh sebesar 53,5% dan promosi online (X2) berpengaruh sebesar 5,10% maka dari hasil penelitian tersebut memiliki hasil analisis yang (simultan) atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Online dan Kepuasan Konsumen

I.PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis dan usaha di zaman yang serba dinamis atau era globalisasi dewasa ini dirasa semakin pesat pertumbuhannya. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan atau kelebihan yang kompetitif yang siap akan bersaing secara sehat agar dapat *survive* dan terus bersaing mengembangkan bisnisnya dengan pesaing usaha yang lain atau istilahnya kompetitor.

Langkah dan upaya yang dapat dilaksanakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tentunya strategi pemasaran yang tepat sasaran pada pangsa pasar yang dituju. Keputusan konsumen di dalam menentukan pembelian kebutuhan akan pakaian yang akan digunakannya tentu akan berpengaruh dalam dirinya untuk menjalani hari-harinya. Suatu hal yang penting dalam menentukan pembelian tersebut adalah satunya dengan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan industri *fashion* karena kepuasan konsumen adalah tahap yang dianggap sangat *critical* oleh suatu perusahaan dimanapun. Dalam keputusannya konsumen juga memerlukan suatu adanya pengetahuan dan pemahaman dalam apa yang akan mereka pilih dan beli nantinya.

Selain kualitas dari pelayanan, terdapat juga faktor yang tidak kalah penting di zaman sekarang yang serba dinamis dan instan ini didalam meningkatkan rasa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* yaitu promosi yang berbasis pada digitalisasi atau biasa yang disebut dengan online. Adanya faktor yang bisa sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli yang disebabkan juga keterbatasan waktu luang yang digunakan untuk berbelanja, rasa malas untuk berpergian keluar rumah, menginginkan yang serba instan, hingga perbedaan harga yang didapatkan dari konsumen-konsumen tertentu.

Peneliti menurut Jamaludin, sebuah promosi online dapat dikatakan demikian dikarenakan juga sebagai kegiatan promosi yang menggunakan kekuatan internet seperti halnya sosial media yang saat ini sudah

digemari banyak kalangan masyarakat (facebook, instagram, whatsapp, dan berbagai saluran *e-commerce*). Diharapkan dengan adanya perubahan sektor pemasaran dari *door-to-door* menjadi berbasis online dapat menjadikan sebuah perusahaan retail kian diminati dan dirasakan tetap dekat dengan para konsumennya meskipun tidak perlu berbelanja secara langsung.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebuah evaluasi pasca pembelian suatu produk atau barang dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau dapat melampaui ekspektasi para konsumennya. Menurut Freddy Rangkuti (2013), kepuasan pelanggan atau konsumen mempunyai tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan sebuah *market* yang sangat dinamis dan kompetitif, kepuasan konsumen hanya merupakan perkiraan yang lemah terhadap konsumen yang tetap *survive* dari gempuran produk-produk mulai muncul di permukaan.

Salah satu perusahaan yang menyediakan produk-produk kebutuhan masyarakat akan pakaian yang terkenal di Indonesia tentu saja PT. Panen Lestari Indonesia atau masyarakat luas lebih sering mengenalnya dengan nama brand SOGO. Perusahaan yang dimana telah berkembang pesat dari tahun ke tahun yang telah mempunyai cabang di berbagai kota-kota besar di Indonesia yang hanya terdapat di pusat perbelanjaan atau mall dengan skala yang besar atau keatas. Perusahaan yang telah berkembang baik meskipun pada tahun-tahun sulit yang dialami di Indonesia kemarin tetap berhasil melewatinya yang dikarenakan kegigihan usaha perusahaan untuk terus giat mempromosikan produk-produk yang dijualnya berada dijalur berbasis online dengan bantuan berbagai nama-nama terkenal *e-commerce* yang sedang naik daun di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee yang memudahkan para konsumen menjangkaunya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di PT. Panen

- Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza ?
2. Apakah promosi online berpengaruh pada kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza ?
 3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi online secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza ?

Batasan Masalah

Untuk menghindari persoalan dari pokok permasalahan atau batasan masalah tersebut, peneliti dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembahasan sehingga peneliti dapat menggapai tujuan tersebut dengan baik. Adapun pembahasan yang akan diuraikan hanyalah kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan Plaza.

Tujuan Penelitian

Dari hasil uraian rumusan masalah diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi online secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi online secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan Plaza.

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis memiliki beberapa manfaat dengan perusahaan atau suatu pihak yang terikat. Berikut manfaat bagi penulis :

1. Bagi Perusahaan
Menjadikan suatu bahan referensi informasi untuk perusahaan demi meningkatkan kualitas dan pelayanan terhadap semua konsumen yang berbelanja di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan

Plaza.

2. Bagi Penulis
Penelitian ini mendapatkan banyak wawasan terkait teori dan pengetahuan serta dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat untuk bisa diterapkan dalam dunia nyata.
3. Bagi Pihak Lain
Memberikan suatu informasi atau penjelasan dan bacaan bagi seseorang yang melakukan jenis penelitian yang sejenis dengan nalar atau pembahasan yang sama.

II.LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mengungkapkan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Pengertian Promosi Online

Menurut Dianawati (2007:64) kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti iklan.

Tujuan Kualitas Pelayanan Untuk Pengembangan Bisnis

Sebuah proses mulai membayangkan sebuah kualitas sangat berperan dalam mengembangkan bisnis, agar dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta juga untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

Kinerja staff pegawai terhadap kualitas pelayanan

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas dari suatu pelayanan. lima faktor penyebabnya sebagai berikut :

1. Terjadi miss komunikasi terhadap pelanggan.
2. Tidak memiliki inovasi dalam mendesain produk.
3. Kurangnya peluasan dalam menawarkan kualitas produk.
4. Terjadinya kerusakan tidak disengaja terhadap produk.

5. Terkadang terjadi keceatan terhadap produk yang telah dipacking karna ulah dari pihak pengantar barang;

Kinerja staff pegawai terhadap promosi online yang baik

Promosi online mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mampu memberikan kualitas pelayanan dan inovasi baru terhadap konsumen.
2. Bertanggung jawab atas tidak berjalannya pemasaran yang kurang memadai.
3. Mampu melayani dengan baik terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.
4. Mengoptimalkan arahan yang diberikan pada konsumen terkait yang akan di buat.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat 5 (lima) indikator dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas atau reability yang merupakan orang untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Ketanggapan atau responsiveness yang merupakan keinginan tinggal untuk membantu konsumen dan memberikan tanggapan jelas.
3. Jaminan atau assurance yang meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pegawai yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
4. Empati atau emphaty yang merupakan meliputi kemudahan dalam menjalin relasi atau hubungan, komunikasi yang baik, personal perhatian, dan pemahaman tentang kebutuhan-kebutuhan konsumen yang individu.
5. Berwujud atau tangible yang merupakan termasuk fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil dan sarana dalam berkomunikasi.

Pengertian Promosi Online

Berdasarkan Dianawati (2007) Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya dengan menggunakan media website, email, dan

aplikasi-aplikasi lain seperti media iklan.

Tujuan Promosi online

Promosi online disusun untuk semenarik konsumen atau masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial, dengan bertujuan untuk dapat menginformasikan dan mempengaruhi mengingatkan konsumen terkait penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Menurut Ari (2015) tujuan melakukan aktivitas pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Mengingatkan.
2. Membujuk.
3. Menginformasikan.

Indikator Promosi Online

Indikator promosi menurut Samosir dan prayoga (2015) sebagai berikut :

1. Iklan via online merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan saluran e-commerce yang sedang tren saat ini.
2. Diadakannya pelayanan aduan konsumen via online merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
3. Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya diterapkan oleh perusahaan.
4. Pemasaran langsung, dimana ada kaitannya untuk menjalin hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan dengan menjelaskan secara seksama bertujuan mendapatkan suatu laba.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2013), kepuasan pelanggan atau konsumen mempunyai tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan sebuah *market* yang sangat dinamis dan kompetitif, kepuasan konsumen hanya merupakan perkiraan yang lemah terhadap konsumen yang tetap *survive* dari gempuran produk-produk mulai muncul di permukaan.

Cara mengoptimalkan kepuasan konsumen

Konsumen adalah raja. Perusahaan harusnya dapat memberikan dan membangun

relasi baik yang dapat memuaskan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan dan promosi-promosi yang ditawarkan agar dapat menarik kebutuhan konsumen Berikut upaya yang dalam peningkatan hasil kepuasan konsumen antara lain :

1. Produk atau jasa yang dilakukan atas janji yang diberikan dengan memberikan kualitas yang baik sesuai kesepakatan yang telah dijanjikan perusahaan secara tepat dan dipercaya.
2. Perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap pelanggan, dengan memberi pelayanan yang tepat kepada konsumen, dengan menjalin hubungan baik terhadap konsumen.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen mempunyai beberapa faktor sehingga dapat diperhatikan perusahaan yaitu produk, kualitas, harga, kualitas menurut Berness (2003) menyatakan faktor-faktor yang dapat memicu keputusan pembelian terkait : nilai tambah produk/jasa, pelayanan, dan aspek penting bisnis yang bersangkutan.

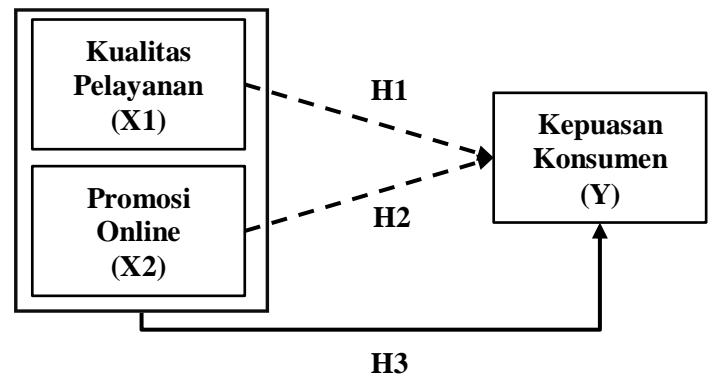
Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator atau tanda-tanda yang harus dimiliki pegawai demi menunjukkan rasa kepuasan konsumen menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Menyelesaikan tugas yang dilakukan dengan cepat.
3. Pegawai yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cakap dan terampil.
4. Merespon dan menanggapi dengan baik keluhan para konsumen atau pelanggannya.
5. Lokasi mudah dijangkau : Menentukan lokasi dengan akses yang mudah dijangkau.

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari gambar di atas dapat menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Online (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis

Dari rumusan masalah di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁ : Diduga bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan Plaza.
2. H₂ : Diduga bahwa promosi online secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan Plaza.
3. H₃ : Diduga bahwa kualitas pelayanan dan promosi online secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan Plaza.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sebuah karya ilmiah yang telah dibuat dan disamakan dengan metode penelitian, seorang peneliti harus dapat memahami metodologi yang menjabarkan seperangkat pengetahuan mengenai langkah-langkah yang sistematis tentang cara untuk pencairan data dengan suatu masalah tertentu. Peneliti ini meneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi online terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (Sogo) Cabang Tunjungan Plaza dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang

melibatkan pengujian analisis hipotesis uji statistik.

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2015) ialah sesuatu yang mencakup proses penalaran termasuk subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. menurut widiyanto (2008) pada penelitian ini terdapat populasi yang bersangkutan di PT. Panen Lestari Indonesia Cabang Tunjungan plaza berjumlah 100 orang.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Sunyoto (2012), kualitas didefinisikan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa yang telah mempunyai nilai guna atau *value* seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Promosi Online (X2)

Menurut Jamaludin (2015), promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media berbasis internet atau online sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Koetler dan Keller (2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang didupakannya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian maka dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan prosedur sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)
Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi
Menurut Satori dan Komariah (2014)

menyatakan observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatupengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atauperilaku objek sasaran.

3. Studi Pustaka
Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Data yang di peroleh dari kuesioner dalam bentuk kualitatif dikonversikan terlebih dahulu menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah tabel skala pengukuran (skala likert) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiono, 2012

Sumber Data

1. Data Primer
Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung berupa hasil kuesioner respon dan mengenai proses rekrutmen dan proses seleksi terhadap kinerja karyawan.
2. Data Sekunder
Menurut Sugiyono (2012) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu, studi pustaka, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Gozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (2015), semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*.

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2016), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal keakuratannya jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011) uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinearitas.
4. Uji Linearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan promosi online kepuasan konsumen. Rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi variabel kualitas pelayanan

β_2 = Koefisiensi regresi variabel promosi online

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi Online

ε = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2016), mengatakan bahwa Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2016), untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian maka perlu dilakukan Uji T (uji parsial). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh 1 (satu) variabel bebas secara individual dan menerangkan variasi dari variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2016). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Pada uji validitas bertujuan mengetahui sah tidaknya hasil dari kuisisioner, dapat dikatakan valid pada kuisisioner apabila pernyataan mampu mengungkapkan kuisisioner untuk sesuatu yang rencananya akan diukur pada kuisisioner tersebut Ghazali (2013) uji validitas ini dapat dilihat dari hasil yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item	R _{hitung}	Keterangan
X1.1	0,830	VALID
X1.2	0,673	VALID
X1.3	0,766	VALID
X1.4	0,753	VALID
X1.5	0,575	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Pearson Correlation atau nilai r_{hitung} setiap item pada tiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Promosi Online (X2)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Promosi Online (X2)

Item	R_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,751	VALID
X2.2	0,857	VALID
X2.3	0,734	VALID
X2.4	0,801	VALID
X2.5	0,667	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Pearson Correlation atau nilai r_{hitung} setiap item pada tiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen(Y)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Kepuasan konsumen (Y)

Item	R_{hitung}	Keterangan
Y1.1	0,800	VALID
Y1.2	0,636	VALID
Y1.3	0,806	VALID
Y1.4	0,777	VALID
Y1.5	0,841	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Pearson Correlation atau nilai r_{hitung} setiap item pada tiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Sejauh mana pengukuran pada suatu uji yang digunakan pada tingkat kestabilan

dengan memakai objek yang sama maka peneliti dapat mengetahui hasil jawaban dari kuisioner yang banar benar stabil. Kuesioner dikatakan reliabel jika ada jawaban pada pernyataan terdapat konsistensi yang stabil. Pada uji reabilitas uji statistik ini menggunakan Cronbach's Alpha > 0,60. Ghozali (2016) :

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach Alpha's</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,686	RELIABEL
Promosi Onlne (X ₂)	0,871	RELIABEL
Kepuasan Konsumen (Y)	0,828	RELIABEL

Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha's* > 0,60 maka semua item pada variabel penelitian dianggap reliabel.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Pearson Correlation atau nilai r_{hitung} setiap item pada tiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid.

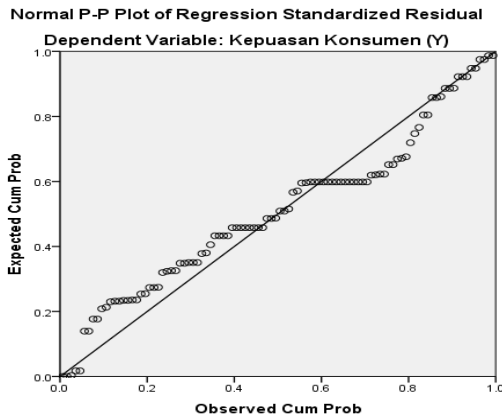
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pada penelitian uji normalitas, residual atau variabel pengganggu bertujuan meneliti model regresi Ghozali (2016). Peneliti dapat mengatakan normal apabila yang dilakukan uji normalitas mampu melihat adanya normal probability plot dengan melakukan perbandingan distribusi normal dan kumulatif . Distribusi normal dapat menentukan garis lurus pada satu diagonal, data residual dan plotting akan melakukan perbandingan pada diagonal

Sesuai prinsip normalitas diketahui untuk mengetahui penyebaran (titik) yang diperoleh data terhadap grafik pada sumbu diagonal dengan mengetahui residual dan histogramnya, penentuan dalam mengambil keputusan ialah dapat dilihat terdapat penyebaran data di sekitar diagonal garis dan menunjukkan arah garis, grafik histogramnya mengikuti distribusi pola normal, model

regresi ini maka dapat dikatakan asumsi normalitas.

Apabila penyebaran garis jauh dari diagonal dan tidak mengikuti atau histogram grafik tidak mengikuti pola distribusi normal, dapat dikatakan asumsi tidak normalitas.



Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa titik mendekati garis diagonal dengan nilai sebesar 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Perolehan uji yang digunakan pada multikolinieritas ini untuk mengetahui adanya variabel independen dan korelasi seperti Kualitas Pelayanan, Promosi Online dan Kepuasan Konsumen. Terlihat adanya multikolinieritas pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila tolerance nilai < 0,1 atau VIF > 10 dapat dikatakan multikolinieritas. Apabila tolerance nilai > 0,1 dan VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error				Tolerance	VIF
2.752	1.527		1.802	.075		
.502	.099	.453	5.081	.000	.503	1.989
.370	.083	.395	4.435	.000	.503	1.989

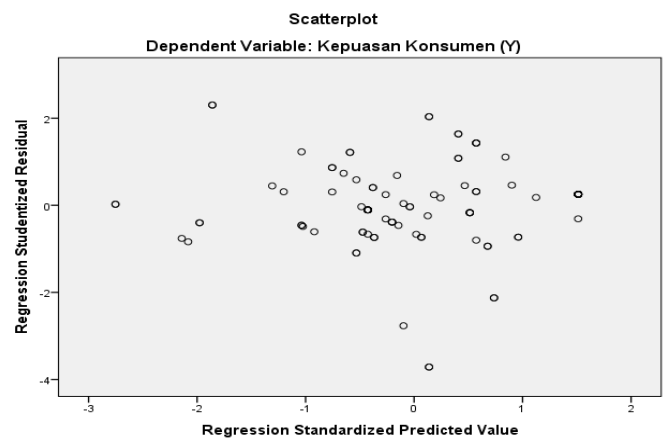
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Perolehan pada variabel semua tolerance dengan melihat tabel diatas dapat di ketahui bahwa nilai VIF atau Variance Inflation Factor pada desain produk sebesar 1,989 dan promosi sebesar 1,989 dengan demikian terdapat kesimpulan hasil diatas nilai nya kurang dari 10.00 dapat diartikan data diatas menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas mempunyai masing-masing nilai yang berbeda dengan mengidentifikasi terjadinya varian variabel dependen yakni desain produk dan promosi pada model regresi. Untuk menggunakan scatterplot masalah yg dihadapi pada uji heteroskedastisitas yang ditemukan pada peneliti yaitu plot prediktor terstandarisasi pada model residual terstandarisasi berdasarkan tabel bahwa nilai variabel signifikansi memiliki nilai > dari 0,05, yang artinya maka data tersebut dianggap tidak memiliki masalah pada heteroskedastisitas.



Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa titik – titik pada grafik di atas mendekati nilai 0 dan tidak membentuk gelombang pola yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Uji Linieritas

Uji Linearitas pada penelitian ini menggunakan metode compare means. Berikut hasil uji linearitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dilihat dari ANOVA table :

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Between (Combined)	538.692	1	538.692	17.242	.000
Konsumen (Y) Groups	436.685	15	29.112	3	.000
Linearity					

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviati on from Lineari ty	102.006	9	11.334	3.628	.065
Within Groups	278.058	89	3.124		
Total	816.750	99			

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,065 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Promosi Online (X2) Between Groups (Combined)	487.918	1	487.918	11.870	.000
Linearity Deviation from Linearity	416.643	13	32.049	111.500	.000
Promosi Online (X2)	71.275	0	7.128	1.907	.054

kualitas pelayanan berhubungan secara linear terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Online
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Within Groups	328.832	88	3.737		
Total	816.750	99			

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,054 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online berhubungan secara linear terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Uji F (Uji F)

Uji F yang digunakan para peneliti bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara bersamaan pada Kualitas Pelayanan variabel X1, Promosi Online variabel X2 terhadap Kepuasan Konsumen variabel Y, hasil perolehan yang didapatkan berdasarkan tabel diatas menggunakan jenis penelitian SPSS, berikut hasil tabelnya :

Tabel 4.14 Hasil Uji F Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	500.751	2	250.376	76.856	.000 ^b
Residual	315.999	97	3.258		
Total	816.750	99			

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 76,856 > 3,09 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima sehingga dapat

dinyatakan Kualitas pelayanan dan promosi online secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza.

Uji T (Parsial)

Uji yang digunakan peneliti untuk mengetahui uji T bertujuan melihat kebenarannya melalui signifikansi data yang di peroleh secara parsial pada Kualitas Pelayanan variabel X1 dan Promosi Online variabel X2 terhadap kepuasan konsumen variabel Y dengan menggunakan hasil perhitungan SPSS, berikut hasil tabel yang di peroleh :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.752	1.527		1.802	.075
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.502	.099	.453	5.081	.000
Promosi Online (X2)	.370	.083	.395	4.435	.000

Tabel 4.15 Hasil Uji T Parsial

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,081 > 1,988 dan nilai Sig. sebesar 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza.

Variabel promosi online memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,435 > 1,988 dan nilai Sig. sebesar 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima sehingga promosi online berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Pada uji yang dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi berganda ini alat yang digunakan untuk mengukur terlihat pada signifikansi tingkatan antara variabel terikat dan variabel bebas secara bersamaan (simultan). Determinasi dari analisis koefisien berganda merupakan hubungan yang memiliki presentase perubahan variabel dependen dan independen . Penelitian ini digunakan untuk dapat melihat terdapat hubungan Kualitas Pelayanan variabel X1, Promosi Online vafiabel X2 Berikut hasil yang peneliti peroleh menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	1.805

a. Predictors: (Constant), Promosi Online (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Terlihat dari tabel di atas hasil dari nilai R square terlihat 0.593 atau 59.3% artinya besar pengaruh variabel X1 Desain Produk dan X2 promosi yakni sebesar 59.3% terhadap Y Keputusan Pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

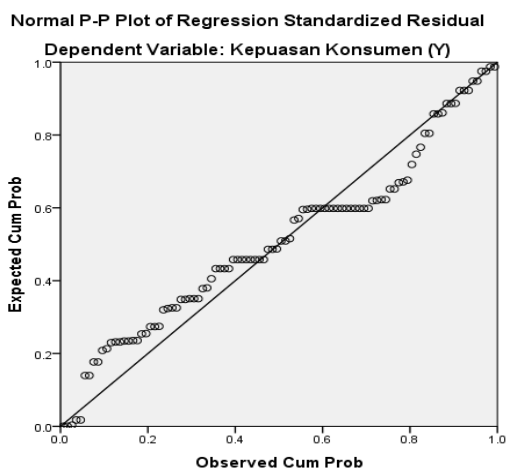
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pada penelitian uji normalitas, residual atau variabel pengganggu bertujuan meneliti model regresi Ghozali (2016). Peneliti dapat mengatakan normal apabila yang dilakukan uji normalitas mampu melihat adanya normal probability plot dengan melakukan perbandingan distribusi normal dan kumulatif. Distribusi normal dapat menentukan garis lurus pada satu diagonal, data residual dan plotting akan melakukan perbandingan pada

diagonal.

Sesuai prinsip normalitas diketahui untuk mengetahui penyebaran (titik) yang diperoleh data terhadap grafik pada sumbu diagonal dengan mengetahui residual dan histogramnya, penentuan dalam mengambil keputusan ialah dapat dilihat terdapat penyebaran data di sekitar diagonal garis dan menunjukkan arah garis, grafik histogramnya mengikuti distribusi pola normal, model regresi ini maka dapat dikatakan asumsi normalitas.

Apabila penyebaran garis jauh dari diagonal dan tidak mengikuti atau histogram grafik tidak mengikuti pola distribusi normal, dapat dikatakan asumsi tidak normalitas.



Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa titik mendekati garis diagonal dengan nilai sebesar 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Perolehan uji yang digunakan pada multikolinieritas ini untuk mengetahui adanya variabel independen dan korelasi seperti Kualitas Pelayanan, Promosi Online dan Kepuasan Konsumen. Terlihat adanya multikolinieritas pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila tolerance nilai < 0,1 atau VIF > 10 dapat dikatakan multikolinieritas. Apabila tolerance nilai > 0,1 dan VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

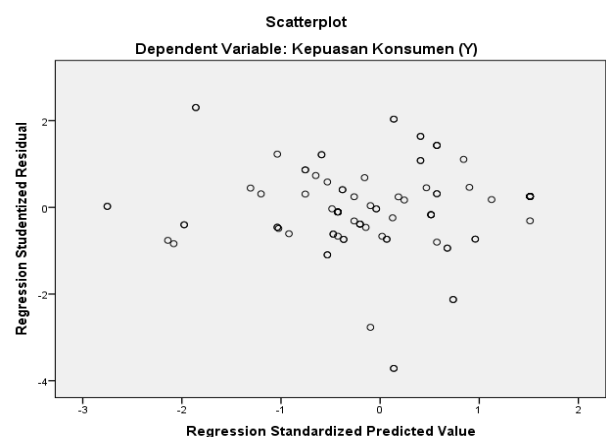
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2.752	1.527		1.802	.075		
.502	.099	.453	5.081	.000	.503	1.989
.370	.083	.395	4.435	.000	.503	1.989

Perolehan pada variabel semua tolerance dengan melihat tabel diatas dapat di ketahui bahwa nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* pada desain produk sebesar 1,989 dan promosi sebesar 1,989 dengan demikian terdapat kesimpulan hasil diatas nilai nya kurang dari 10.00 dapat diartikan data diatas menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas mempunyai masing-masing nilai yang berbeda dengan mengidentifikasi terjadinya varian variabel dependen yakni desain produk dan promosi pada model regresi. Untuk menggunakan scatterplot masalah yg dihadapi pada uji heteroskedastisitas yang ditemukan pada peneliti yaitu plot prediktor terstandarisasi pada model residual terstandarisasi berdasarkan tabel bahwa nilai variabel signifikansi memiliki nilai > dari 0,05, yang artinya maka data tersebut dianggap tidak memiliki masalah pada heteroskedastisitas.



Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa titik – titik pada grafik di atas mendekati nilai 0 dan tidak membentuk gelombang pola yang signifikan sehingga

dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Uji Linieritas

Uji Linearitas pada penelitian ini menggunakan metode compare means. Berikut hasil uji linearitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dilihat dari ANOVA table :

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Promosi Online (X2) Between Groups (Combined) Linearity Deviation from Linearity	487.918	11	44.356	11.870	.000
	416.643	1	416.643	111.500	.000
	71.275	10	7.128	1.907	.054
Kepuasan Between (Combined) Konsumen (Y) Groups Linearity	538.692	1	538.692	17.240	.000
	436.685	1	436.685	139.773	.000

* Kualitas Pelayanan (X1) Deviat ion from Linear ity Within Group s Total	102.006	9	11.334	3.6285	.065
	278.058	8	3.124		
	816.750	9			

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,065 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berhubungan secara linear terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Online
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Promosi Online (X2) Between Groups (Combined) Linearity Deviation from Linearity	487.918	11	44.356	11.870	.000
	416.643	1	416.643	111.500	.000
	71.275	10	7.128	1.907	.054

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Within Groups	328.832	88	3.737		
Total	816.750	99			

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,054 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online berhubungan secara linear terhadap variabel kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui hasil yg diukur ada tidaknya pengaruh pada Kualitas Pelayanan sebagai variabel X1, Promosi Online sebagai variabel X2 dimana X1 dan X2 merupakan variabel dependen terhadap Kepuasan Konsumen sebagai Y dimana Y tersebut sebagai variabel independen. Berikut hasil perolehan dengan perhitungan SPSS memperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi Variabel Promosi Online
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Promosi Online

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.752	1.527	
Kualitas Pelayanan 1 (X_1)	.502	.099	.453
Promosi Online (X_2)	.370	.083	.395

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

$$Y = 2,752 + 0,502 X_1 + 0,370 X_2 + e$$

1. Konstanta (α)
 Nilai konstanta (α) 2,752 merupakan konstanta atau kondisi dimana variabel Kualitas Pelayanan tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Online (X_2). Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel konsumen mengalami perubahan.
2. Koefisien Faktor Kualitas Pelayanan (X_1)
 Nilai koefisien regresi (X_1) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,502 dengan asumsi variabel lainnya tidak dianalisis dalam penelitian ini.
3. Koefisien Promosi Online (X_2)
 Nilai koefisien regresi (X_2) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,370 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam studi ini.
4. Variabel Dominan
 Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diketahui juga bahwa variabel faktor Kualitas Pelayanan (X_1)

merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai beta dari uji linier berganda sebesar 0,453 yang juga merupakan nilai beta terbesar.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel- variabel penelitian ini secara umum masuk dalam kategori baik. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel :

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Online (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $76,856 > 3,09$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima sehingga dapat dinyatakan Kualitas pelayanan dan promosi online secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza.

Hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,081 > 1,988$ dan nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza.

Hubungan Promosi Online (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dapat diketahui bahwa Variabel promosi online memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,435 > 1,988$ dan nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima sehingga promosi online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil yang dilakukan peneliti pada PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) menggunakan metode kuantitatif maka berikut kesimpulannya :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza dengan pengaruh sebesar 53,5%;
2. Variabel promosi online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza dengan pengaruh sebesar 5,10%;
3. Variabel kualitas pelayanan dan promosi online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) Cabang Tunjungan Plaza dengan pengaruh secara dominan yakni variabel kualitas pelayanan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ekspansi yang dilakukan PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) agar perseroan dapat mempertahankan serta memperkokoh posisinya di masa yang akan datang, namun sebaiknya strategi intensif yang dilakukan perseroan ini tidak dilakukan secara eksekutif untuk sebaiknya perseroan ini tidak menambah jaringan gerai fisik perseroan untuk sementara waktu tetapi lebih berfokus untuk meningkatkan penjualan.
2. PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) harus tetap menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh berbagai pihak, salah satunya dengan selalu melakukan komunikasi dan evaluasi terhadap pihak-pihak terkait agar kepercayaan yang merupakan tolak ukur utama sebuah perusahaan agar tetap terjaga. Selain itu PT. Panen Lestari Indonesia (SOGO) harus menjaga kualitas dari produk, harga dan pelayanannya yang diberikan kepada para pelanggan. Karena keberhasilan yang dilakukan

oleh perusahaan itu akan tercermin dari bagaimana promosi online tersebut memberikan kualitasnya. Selain itu dengan menjaga kualitas akan membuat perusahaan dapat terus bersaing dengan para kompetitor yang ada atau bahkan dapat menjadi trendsetter.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014. *Metodelogi Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta;
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta;
- Azka, Zahrah Nabila. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka*. Diss. Unpas, 2017;
- Gofur, Abdul. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosteger Jaya*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4 (1). Diakses dari scholar.google.co.id;
- Hanum, Fadhila. 2021. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang Menggunakan Grab*. Jurnal AKMAMI 2 (3). Diakses dari scholar.google.co.id;
- Hartono. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Advance Chemical di Kota Batam*. Prodi Manajemen. Diakses dari scholar.google.co.id;
- Rezeki, Sri, and Muammar Rinaldi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen* 6.2 (2020): 9-20.
- Samosir & Prayoga. 2015. *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen
Produk Enervon-C. Banten. Diakses
dari

<https://www.neliti.com/id/publication/96826/jurnal-pengaruh-persepsi-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-konsume>.

Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Surianto, Ketmi Novrin, and Ety Istriani. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta."