

## PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO JATI MULYA

Mohammad Yusuf, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang  
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia  
Email: [mehmedyusuf24@gmail.com](mailto:mehmedyusuf24@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya. Jenis yang digunakan pada pelaksanaan penelitian ialah metode kuantitatif. Pihak populasi yang digunakan berasal dari pelanggan yang di rasa telah melakukan pembelian pada Toko Jati Mulya sebanyak 256, dan sampel yang digunakan sebanyak 72 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel bebas (*display* produk, kualitas pelayanan dan promosi) dinyatakan sah secara positif memiliki signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan besaran nilai hitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $3,497 > 1,996$  ) dan besaran nilai signifikansi (  $0,001 < 0,05$  ). Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan besaran nilai hitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $3,968 > 1,996$  ) dan besaran nilai signifikansi (  $0,000 < 0,05$  ). Variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan besaran nilai hitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $2,474 > 1,996$  ) dan besaran nilai signifikansi (  $0,016 < 0,05$  ). Pada hasil uji F mengungkapkan bahwasannya seluruh variabel bebas yang digunakan dinyatakan sah bahwa signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Berlandaskan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,872 > 2,51$  dengan signifikansi F  $0,000 < 0,05$ . Besaran nilai pada koefisiensi determinasi mengungkapkan variabel bebas keseluruhan memiliki pengaruh mencapai 78,3%.

**Kata Kunci:** *Display* Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*The research aims to determine the effect of product display, service quality and promotion on customer satisfaction at Toko Jati Mulya. The type used in the implementation of research is quantitative methods. The population used came from customers who felt they had made purchases at Jati Mulya Store as many as 256, and the sample used was 72 respondents. The results revealed that the variables are independent (product display, service quality and promotion). Declared valid positively has significance to customer satisfaction (Y) with the amount of calculated value  $t_{calculate} > t_{table}$  (  $3.497 > 1.996$  ) and the amount of significance value (  $0.001 < 0.05$  ). The promotion variable (X3) partially affects customer satisfaction (Y) with the amount of calculated value of  $t_{calculate} > t_{table}$  (  $2.474 > 1.996$  ) and the amount of significance value (  $0.016 < 0.05$  ). The results of the F test reveal that all independent variables used are declared valid that are significant in affecting customer satisfaction (Y). Based on  $F_{calculate} > F_{table}$ , which is  $35.872 > 2.51$  with a significance of F  $0.000 < 0.05$ . The amount of value in the coefficient of determination revealed that the overall independent variable had an influence of 78.3%. 21.7% of the remaining 100% used was influenced by factors other than what was studied in this study.*

**Keywords:** *Product Display, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

## Pendahuluan

Di era modern ini, banyak orang yang bersaing membuka usaha dengan minat kebutuhan tinggi di Indonesia. Jenis bisnis yang berkembang secara terus menerus jumlahnya di Indonesia ialah ritel. Dapat dikatakan bahwa perkembangan industri ritel di Indonesia cukup berkembang, terutama jenis ritel modern seperti supermarket, pasar swalayan, toko serba ada, pusat niaga, dan toko sembako.

Ritel menduduki tahta penting pada sebuah ekonomi negara. Dimana melibatkan langsung kepada konsumen, baik melalui toko fisik (*offline*) atau melalui platform *online*. Ritel memainkan peran penting dalam menyediakan barang, produk, dan layanan konsumen sehari-hari kepada masyarakat.

Di Desa Klandungan khususnya di Jalan Tirto Taruno terdapat beberapa toko sembako yang menjual berbagai macam kebutuhan dan kebutuhan pangan, diantaranya Toko Jati Mulya yang merupakan toko sembako terbesar dan terlengkap. Banyaknya pengusaha di bidang sembako juga membawa persaingan. Oleh karena itu, jumlah pembeli berkurang dan pendapatan pedagang tidak stabil.

Toko Jati Mulya memiliki beberapa perbedaan dengan toko lain di kawasan Jalan Tirto Taruno seperti jam buka dan tutup yang lebih lambat atau jarang buka dan masih ada beberapa aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu hal yang membuat pelanggan tidak senang adalah tampilan produk yang kurang rapi, kurang bersih, produk terkesan menumpuk sehingga membuat konsumen bingung dan sulit mencari produk yang dibutuhkan. Display produk

Aspek lainnya berupa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik seperti kurangnya senyuman kepada pelanggan saat melakukan transaksi pembayaran, kurang ramahnya pelanggan saat ingin bertanya mengenai produk yang

dicarinya dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran di kasir.

Promosi memiliki andil dalam pertimbangan konsumen. Di Toko Jati Mulya tidak diberikan promosi, bahkan informasi yang diterima mengenai kelengkapan produk, harga dan jam buka toko tidak pernah diungkapkan.

Permasalahan yang telah di uraikan menjadi landasan utama peneliti mengungkapkan apakah *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

## Tinjauan Pustaka

### Display Produk

Menurut Rahmawati, dkk (2020), *display* merupakan keinginan membeli sesuatu tanpa adanya dorongan apapun, melainkan didorong oleh daya tarik penglihatan atau perasaan lainnya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan sebagai gambaran situasi konsumen dalam bentuk pengalaman sebelumnya, harapan layanan, informasi beserta iklan menjadi pembandingan antara harapan terhadap perasaan yang diterima.

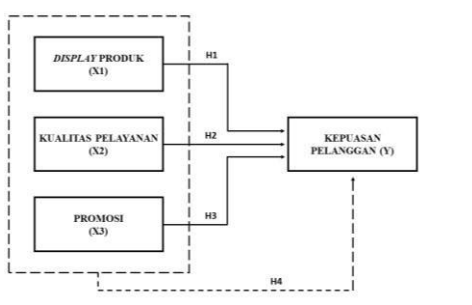
### Promosi

Promosi sebagai representatif dari sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri diterjemahkan secara harfiah sebagai bentuk kegiatan yang mempengaruhi orang untuk bertindak spontan untuk membujuk alam bawah sadar terhadap produk yang dituju (Shinta, 2011).

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan pelanggan ialah elemen praktik pemasaran modern, dimana kepuasan tersebut muncul dalam bentuk perasaan puas seseorang yang akan muncul setelah merasakan sensasi produk antar kompetitor.

**Kerangka Hipotesis**



**Keterangan:**

Garis Parsial : —————>

Garis Simultan : - - - - ->

1. H1= Terduga bahwa *display* produk (X1) menjadi pengaruh yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. H2 = Terduga bahwa kualitas pelayanan (X2) menjadi pengaruh yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. H3 = Terduga bahwa promosi (X3) menjadi pengaruh yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. H4 = Terduga bahwa *display* produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) menjadi pengaruh yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**METODE PENELITIAN**

**Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Metode pendekatan untuk mengungkapkan tujuan penelitian berjenis kuantitatif asosiatif yang dilaksanakan di lokasi Toko Jati Mulya. Dimulai sejak April 2023 sampai dengan Agustus 2023.

**Populasi dan Sampel**

256 responden yang di dapat dari orang-orang yang menjawab pernyataan kuesioner dianggap populasi penelitian ini. Angket di sebar secara *simple random* dengan kriteria orang tersebut telah merasakan bagaimana rasa berbelanja pada Jati Mulya. Seluruh orang memiliki kesempatan sama atau *probability sampling*.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Uji Instrumen**

1. Uji validitas

ITEM	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05;$ $n = 32$	Keputusan
X1.1	0.417	0,335	Valid
X1.2	0.619	0,335	Valid
X1.3	0.609	0,335	Valid
X1.4	0.440	0,335	Valid
X1.5	0.408	0,335	Valid
X2.1	0.681	0,335	Valid
X2.2	0.631	0,335	Valid
X2.3	0.678	0,335	Valid
X2.4	0.658	0,335	Valid
X2.5	0.692	0,335	Valid
X3.1	0.658	0,335	Valid
X3.2	0.444	0,335	Valid
Y1	0.681	0,335	Valid
Y2	0.678	0,335	Valid
Y3	0.417	0,335	Valid
Y4	0.692	0,335	Valid
Y5	0.631	0,335	Valid

Tertera pada validitas untuk seluruh item dapat dikatakan sah sebagai validitas. Maka dapat diartikan bahwa uji instrumen ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

	Guttman Split-Half Correlation	Item	Keterangan
Guttman Split Half	0.888	17	Reliabel

Besaran nilai korelasi **Guttman Split-Half Correlation** yaitu **0,888**. Dapat diartikan besaran nilai tersebut lebih besar dari standar untuk dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi pengujian normalitas data,

multikolinearitas dan heteroskedastisitas seluruh data yang digunakan secara item. Uji normalitas berlandaskan besaran nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, besaran nilai *Asymp Sig* sebesar  $0,200 > 0,5$  yang berarti data penelitian berdistribusi wajar. Uji multikolinearitas berpangku pada besarnya besaran nilai *tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Hasil besaran nilai *tolerance display* produk (0,602), kualitas pelayanan (0,567) dan promosi (0,790)  $> 0,10$  dan besaran nilai VIF (1,662, 1,764 dan 1,265)  $< 10$  yang mengartikan bahwa setiap variabel tidak mengalami kejadian multikolinearitas. Pada pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan membuktikan bahwa tidak terjadi yang didasarkan pada besaran nilai signifikansi dari variabel *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi yaitu sebesar (0,954, 0,000 dan 0,199) yang berarti variabel *display* produk dan promosi tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sedangkan variabel kualitas pelayanan terjadinya heteroskedastisitas, sehingga perlu dilakukan uji *white* dengan meregres residual kuadrat dengan variabel independen. Hasil dari uji *white* yaitu besaran nilai R Square sebesar 0,166, sedangkan besaran nilai Chi Square dengan tingkat kesalahan 10% adalah 87,75. Dapat disimpulkan besaran nilai R S Square  $0,166 < 87,75$ .

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t.

Uji t didasarkan pada besaran nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan besaran nilai signifikansi  $< 0,05$ .

- a. *Display* produk  $3,340 > 1,99$  dan Sig  $0,001 < 0,05$ .
- b. Kualitas pelayanan  $3,968 > 1,99$  dan Sig  $0,000 < 0,05$ .
- c. Promosi  $2,474 > 1,99$  dan Sig  $0,016 < 0,05$ .

#### 2. Uji F didasarkan pada besaran nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan besaran nilai signifikansi $< 0,05$ . Hasil dari Uji F

besaran nilai  $F_{hitung} 35,872 > 2,51$  dan besaran nilai Sig  $0,000 < 0,05$ .

### Pembahasan

#### Pengaruh *Display* Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menarik perhatian konsumen salah satunya dengan *display* yang rapi dan mengagumkan. *Display* yang rapi dapat tercapai melalui indikator-indikator yaitu tata letak produk, pemilihan produk, penggunaan tanda harga yang jelas dan penempatan produk terkait.

Hasil uji parsial membuktikan bahwa *display* produk memiliki pengaruh hingga mencapai signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam penelitian oleh Meilaty Finthariasari, dkk (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *display layout* berpengaruh positif terhadap kenaikan pada kepuasan pelanggan Toko Kue Sarah Cake Bengkulu. Artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tercapainya indikator kualitas pelayanan ditunjukkan oleh daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bentuk pelayanan. Maka faktor kualitas pelayanan terbaik yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik menjadi kunci terjalinnya hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan citra merek.

Hasil uji parsial membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kenikmatan kepuasan pelanggan secara signifikan. sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Solikha & Suprpta (2020), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek yang disediakan secara *online* GOJEK secara signifikan.

#### Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan dan strategi dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, minat dan penjualan suatu produk jasa atau merek pada sasaran pasar yang dituju.

Promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *personal selling*. sebagai komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi antar muka dan penjual dan calon pembeli selama proses kegiatan penjualan, menekankan hubungan pribadi, komunikasi dua arah, dan personalisasi pesan pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Shinta, 2011).

Berdasarkan nilai pada uji parsial yang menyatakan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sampai signifikan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Hassan (2021) yang meuraikan bahwa promosi memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Grabfood di Masa-masa Pandemi Covid 19 wilayah Kota Klaten. Maka efektivitas dari sebuah promosi yang ditunjukkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. konsumen perlu informasi mengenai tentang produk produk sebelum melakukan tindakan pembelian.

### **Pengaruh *Display* Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jika samaan *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi bersama untuk bergabung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka hasilnya adalah signifikan.

Baik secara *display* dan pelayanan, promosi tepat pada sasaran yang dituju maka menghasilkan peningkatkan pada sektor kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan *display* produk, kualitas pelayanan dna promosi saling berhubungan dengan keberhasilan kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. *Display* produk sah dianggap sebagai salah satu upaya peningkatan hasil kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan sah dianggap sebagai salah satu upaya peningkatan hasil kepuasan pelanggan.
3. Promosi sah dianggap sebagai salah satu upaya peningkatan hasil kepuasan pelanggan.
4. *Display* produk, kualitas pelayanan dan promosi sah dianggap sebagai salah satu upaya peningkatan hasil kepuasan pelanggan

#### **Saran**

1. Bagi pihak akademisionis, penelitian ini dapat menjadi refrensi dalam mengembangkan topik kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan Toko Jati Mulya, maka saran yang dapat penlitri sampaikan pada tertera bawah ini:
  - a. Untuk meningkatkan daya tarik pelanggan hal yang perlu diperhatikan adalah display toko yang baik dan tertata rapi sehingga menunjukkan kesungguhan perusahaan. Selain display yang baik dan rapi tidak kalah pentingnya yaitu penggunaan label harga yang jelas juga tidak kalah pentingnya agar pelanggan mudah mengetahui informasi harga produk di toko Jati Mulya.
  - b. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan pelayanan yang berkualitas dan ramah. Selain itu, karyawan harus memahami segala hal yang berkaitan dengan perusahaan dan produknya sehingga dapat memastikan pelanggan membeli atau menggunakan produk perusahaan.
  - c. Bersaingan dengan perusahaan lain, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya yang baik. Yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai target pasarnya adalah dengan melakukan

riset produk secara ekstensif sehingga dapat memenuhi kebutuhan seluruh pasar.

3. Bagi peneliti selanjutnya dinanti untuk menemukan faktor diluar variabel bebas yang telah digunakan pada penelitian ini. Yang mana variabel bebas diluar penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 21,7%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekombis Review*, 149-159.
- Hassan, E. F. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Grabfood Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid 19 Kota Klaten. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Global Edition.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: LPPM UNIVERSITAS KH.A. WAHAB HASBULLAH.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Gojek. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 79.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.