

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP EFEKTIVITAS PEMASARAN DI MATAHARI DEPARTMEN STORE CITO SURABAYA

Oleh :

NUR AFIFAH (17210199)

ABSTRAK

PT Matahari Departmen Store merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. Matahari Departmen Store Cito menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah, Demi meningkatkan dan mewujudkan visi dan misi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Efektivitas Pemasaran di Matahari Departmen Store CITO Surabaya. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, responden penelitian sebanyak 100 konsumen Matahari Departmen Store Cito Surabaya sekaligus sebagai sampelnya. Variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan(X1), kepuasan konsumen(X2), kualitas produk(X3), Efektivitas pemasaran(Y). Instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) yang terdiri dari 26 rincian pertanyaan. Kualitas pelayanan terdiri dari 17 pertanyaan, kepuasan konsumen terdiri dari 4 pertanyaan, kualitas produk terdiri dari 3 pertanyaan, dan efektivitas pemasaran terdiri dari 2 pertanyaan. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert dengan 5 opsi pilihan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran. 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Efektivitas Pemasaran.

Di era saat ini, pertumbuhan pada industri ditandai meningkatnya kompetisi global yang mengakibatkan surutnya industri di Indonesia. Industri Indonesia berkembang dengan pesat serta membantu menopang pertumbuhan ekonomi. Karena pesatnya perkembangan industri, para pemilik usaha terdorong untuk merespon dengan cepat guna mengambil posisi yang menguntungkan ini. Banyaknya pasar modern kota menjadi tanda perkembangan ritel. Pasar modern ini dihiasi dengan kehadiran banyak toko ritel. Bisa dilihat dalam berbagai macam barang yang tersedia atau pilihan produk yang berkembang di setiap kategori. Hal tersebut sesuai dengan pertumbuhan perusahaan distribusi, layanan serta kemungkinan pasarnya di Indonesia. Pengetahuan tentang bagaimana pelanggan melihat efektivitas pemasaran yang telah dilakukan. Kualitas pelayanan berfokus pada tingkatan yang diinginkan serta kemampuan yang mengolah tingkatan itu untuk membuat konsumen puas (Nasution dalam Rusydi, 2017: 39). Dalam pendapat tersebut, kualitas pelayanan menjelaskan cara pembeli melakukan penilaian pada kapasitas perusahaan memberi pelayanan terbaik bagi pembeli, sebab melalui penggunaan layanan seperti itu, setiap pembeli bisa menganalisa serta menawarkan kepuasan untuk tetap atau

berpindah ke yang lebih bagus. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas pembeli sebagai akibat dari penilaian efektivitas atau hasil produk yang diharapkan dengan efektivitas atau hasil produk yang sebenarnya (Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah, 2017: 196). Konsumen kecewa ketika layanan tidak memenuhi standar. Konsumen senang ketika kualitas sesuai standar. Konsumen senang ketika kualitas melampaui standar. Setiap kapasitas produk untuk memenuhi semua 2 kegunaannya didefinisikan sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2015: 253-254). Jangka waktu bertahan, bisa diandalkan, teliti, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan serta fitur tambahan di produk secara menyeluruh. Tingkat di mana perusahaan meraih tujuan pemasaran yang ditetapkan atau direncanakan sebelumnya dikenal sebagai efektivitas pemasaran. Sehingga, untuk menyimpulkan apakah pemasaran efektif ketika dilaksanakan sesuai rencana atau tepat sasaran serta sejalan dengan tujuan perusahaan.

Matahari Department Store merupakan contoh bisnis ritel. Department store melayani berbagai pasar serta dapat ditemukan di kota. Jaringan toko serba ada Matahari ini dimiliki oleh Matahari

Department Store serta merupakan bisnis ritel Indonesia. Matahari Department Store kini menjadi anak perusahaan Lippo Group. Matahari Department Store mengoperasikan 151 toko berlokasi di 60 kota Indonesia mulai dari tahun 2017. PT Matahari Department Store didirikan sejak tahun 1958, kantor pusat di Jakarta, Indonesia. Salah satunya toko Matahari Department Store CITO merupakan pusat pembelanjaan yang berlokasi di area pintu masuk Surabaya serta dekat bandara Juanda. Mengingat zaman global serta pertumbuhan dunia modern yang terus tumbuh dan bertransformasi, daya saing di dunia bisnis yang luas sekarang hanya untuk siap memasuki pasar menjadi lebih sulit. Industri ritel, misalnya, menghadapi kompetisi pasar yang sengit. Di kota-kota besar Indonesia, banyak bisnis ritel mode baru bermunculan. Salah satunya yaitu di kota Surabaya seperti Sogo Store, Centro Department Store, Metro Departement, Transmart Mall, Dan Ramayana Store. Matahari Department Store CITO Surabaya mempunyai dua hingga tiga lantai, dengan tas belanja tersedia di setiap lantainya guna digunakan pelanggan hingga dibawa ke kasir. Pelanggan yang tidak mengerti tas belanjanya, pekerja akan langsung memberi tas belanjanya dari Matahari Department

Store CITO. Layanan seperti itu mungkin tampak tidak terlalu penting, tetapi tidak umum di sebagian besar 3 Department Store lainnya. Department Store CITO akan menjadi toko ritel besar dengan dikelola menjadi beberapa departemen yang menawarkan berbagai produk. Untuk mencapai kepuasan konsumen, Department Store menggunakan rencana yang mencakup penyediaan produk berkualitas tinggi yang bebas dari bahaya begitu mereka mulai sampai ke tangan pelanggan, menyediakan layanan yang baik, pengiriman yang cepat serta memanfaatkan sistem yang tidak sulit dimengerti yang berfokus pada keinginan atau tercapainya pelanggan.

Kepuasan pelanggan serta perlindungan produk dan layanan dijamin. Barang-barang trendi Matahari Department Store biasanya unik serta banyak juga yang merupakan merek Matahari sendiri, itu merupakan strategi kualitas produk yang salah satu ada hubungannya dengan efektivitas pemasaran dari segi produk. Meskipun harga produk seringkali jauh lebih tinggi, banyak orang tetap membeli di Matahari Department Store CITO Surabaya sebab beberapa item tidak tersedia di tempat lain. Pakaian, alas kaki, tas, kosmetik serta perlengkapan rumah tangga semuanya tersedia di Matahari Department Store.

Matahari Department Store CITO Surabaya terkadang menyelenggarakan program diskon sehingga menghasilkan harga yang jauh lebih rendah dari toko-toko atau Department Store sejenis, meskipun Matahari Department Store berkualitas tinggi. Keadaan ini akan dipahami oleh pelanggan yang loyal serta pada masa inilah Matahari Department Store biasanya dipadati oleh pelanggan. Karena pengurangan harga pembelian ini mungkin begitu banyak hingga 70% setengah dari harga aslinya, kata "bating harga" sering dipakai. Pekerja Matahari Department Store Surabaya sangat menyenangkan, terlihat dari senyuman dan sambutan di pintu masuk, kasir serta di setiap konter produk. Pelanggan akan memperhatikan ramahnya pekerja, yang merupakan salah satu taktik kualitas pelayanan untuk efektivitas pemasaran.

Pelanggan harus puas agar perusahaan berhasil. Ketika kualitas pelayanan sangat baik dan konsisten, ini bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta menawarkan berbagai keuntungan, termasuk menciptakan hubungan harmonis perusahaan dengan pelanggan mereka dan menciptakan alasan yang kuat untuk pembelian berulang. Tenaga penjualan pelanggan yang menarik, berpendidikan, dan tanggap, menurut

manajemen, memiliki peran penting dalam memberi pengalaman pelanggan baik serta membuat pelanggan puas. Matahari bertujuan menawarkan pelayanan yang luar biasa di semua toko melalui penjaminan sebagian besar karyawan, bahkan karyawan mitra penjualan untuk menjalani pembinaan pelayanan pelanggan secara berkala. Manajemen Matahari menunjuk atasan pelayanan pelanggan di toko Matahari yang lebih besar guna memastikan semua tingkat layanan tersebut tetap konstan. Pelanggan bisa memberi pertanyaan atau keluhan kepada petugas di pusat kontak pelanggan khusus Matahari, yang dilengkapi dengan konter layanan pelanggan. Mereka berpikir melalui penyediaan layanan seperti itu, mereka bisa meyakinkan pelanggan bahwa keluhan serta pendapat pelanggan dihargai, yang akan mendorong pelanggan untuk kembali. Perusahaan bisa menaikkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang melalui peningkatan pengalaman pelanggan. Tujuan lain dari penelitian kali ini yaitu menentukan sejauh mana Matahari Department Store memberi pelayanan untuk pelanggan, sebab pelanggan yang mendapatkan pelayanan prima mungkin untuk kembali membeli lagi. Matahari Department Store CITO Surabaya menjadi toko dengan klasifikasi kelas atas dan

menengah yang bisa mempertahankan pasarnya pada tahun ke tahun. Maka dari itu, wajib memahami keperluan serta harapan pelanggan dan menciptakan pertumbuhan. Department Store yang ada di seluruh Indonesia, menimbulkan persaingan ketat dalam memikat pelanggan baru serta mempertahankan sistem sebelumnya. Di era saat ini, pertumbuhan pada industri ditandai meningkatnya kompetisi global yang mengakibatkan surutnya industri di Indonesia. Industri Indonesia berkembang dengan pesat serta membantu menopang pertumbuhan ekonomi. Karena pesatnya perkembangan industri, para pemilik usah terdorong untuk merespon dengan cepat guna mengambil posisi yang menguntungkan ini. Banyaknya pasar modern kota menjadi tanda perkembangan in ritel.

Pasar modern ini dihiasi dengan kehadiran banyak toko ritel. Bisa dilihat dalam berbagai macam barang yang tersedia atau pilihan produk yang berkembang di setiap kategori. Hal tersebut sesuai dengan pertumbuhan perusahaan distribusi, layanan serta kemungkinan pasarnya di Indonesia. Pengetahuan tentang bagaimana pelanggan melihat efektivitas pemasaran yang telah dilakukan. Kualitas pelayanan berfokus pada tingkatan yang diinginkan serta kemampuan

yang mengolah tingkatan itu untuk membuat konsumen puas (Nasution dalam Rusydi, 2017: 39). Dalam pendapat tersebut, kualitas pelayanan menjelaskan cara pembeli melakukan penilaian pada kapasitas perusahaan memberi pelayanan terbaik bagi pembeli, sebab melalui penggunaan layanan seperti itu, setiap pembeli bisa menganalisa serta menawarkan kepuasan untuk tetap atau berpindah ke yang lebih bagus. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas pembeli sebagai akibat dari penilaian efektivitas atau hasil produk yang diharapkan dengan efektivitas atau hasil produk yang sebenarnya (Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah, 2017: 196). Konsumen kecewa ketika layanan tidak memenuhi standar. Konsumen senang ketika kualitas sesuai standar. Konsumen senang ketika kualitas melampaui standar. Setiap kapasitas produk untuk memenuhi semua 2 kegunaannya didefinisikan sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2015: 253-254). Jangka waktu bertahan, bisa diandalkan, teliti, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan serta fitur tambahan di produk secara menyeluruh. Tingkat di mana perusahaan meraih tujuan pemasaran yang ditetapkan atau direncanakan sebelumnya dikenal sebagai efektivitas pemasaran. Sehingga, untuk menyimpulkan

apakah pemasaran efektif ketika dilaksanakan sesuai rencana atau tepat sasaran serta sejalan dengan tujuan perusahaan.

Matahari Department Store merupakan contoh bisnis ritel. Department store melayani berbagai pasar serta dapat ditemukan di kota. Jaringan toko serba ada Matahari ini dimiliki oleh Matahari Department Store serta merupakan bisnis ritel Indonesia. Matahari Department Store kini menjadi anak perusahaan Lippo Group. Matahari Department Store mengoperasikan 151 toko berlokasi di 60 kota Indonesia mulai dari tahun 2017. PT Matahari Department Store didirikan sejak tahun 1958, kantor pusat di Jakarta, Indonesia. Salah satunya toko Matahari Department Store CITO merupakan pusat pembelanjaan yang berlokasi di area pintu masuk Surabaya serta dekat bandara Juanda. Mengingat zaman global serta pertumbuhan dunia modern yang terus tumbuh dan bertransformasi, daya saing di dunia bisnis yang luas sekarang hanya untuk siap memasuki pasar menjadi lebih sulit. Industri ritel, misalnya, menghadapi kompetisi pasar yang sengit. Di kota-kota besar Indonesia, banyak bisnis ritel mode baru bermunculan. Salah satunya yaitu di kota Surabaya seperti Sogo Store, Centro

Department Store, Metro Departement, Transmart Mall, Dan Ramayana Store. Matahari Department Store CITO Surabaya mempunyai dua hingga tiga lantai, dengan tas belanja tersedia di setiap lantainya guna digunakan pelanggan hingga dibawa ke kasir. Pelanggan yang tidak mengerti tas belanjanya, pekerja akan langsung memberi tas belanjanya dari Matahari Department Store CITO. Layanan seperti itu mungkin tampak tidak terlalu penting, tetapi tidak umum di sebagian besar 3 Department Store lainnya. Department Store CITO akan menjadi toko ritel besar dengan dikelola menjadi beberapa departemen yang menawarkan berbagai produk. Untuk mencapai kepuasan konsumen, Department Store menggunakan rencana yang mencakup penyediaan produk berkualitas tinggi yang bebas dari bahaya begitu mereka mulai sampai ke tangan pelanggan, menyediakan layanan yang baik, pengiriman yang cepat serta memanfaatkan sistem yang tidak sulit dimengerti yang berfokus pada keinginan atau tercapainya pelanggan. Kepuasan pelanggan serta perlindungan produk dan layanan dijamin. Barang-barang trendi Matahari Department Store biasanya unik serta banyak juga yang merupakan merek Matahari sendiri, itu merupakan strategi kualitas produk yang salah satu ada

hubungannya dengan efektivitas pemasaran dari segi produk.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, masalah penelitian ini dapat dirumuskan yaitu: apakah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Efektivitas Pemasaran berpengaruh secara persial maupun simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution dalam Rusydi, (2017: 39) Kualitas pelayanan adalah beracuan pada tingginya kesempurnaan yang diharakan serta kapasitas untuk mngatur tingkatan kualitas tersebut secara keseluruhan agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Pada hal ini, kualitas layanan mengacu pada cara setiap perusahaan menyediakan pelayanan terbaik kepada semua pembeli mereka, karena dengan menggunakan pelayanan seperti itu, pembeli bisa mengevaluasi serta memberikan kepuasan untuk bertahan atau mencari yang lebih.

Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Rusydi, (2017: 5) terdapat aturan yang mudah serta informasi berdirinya perusahaan, kemajuan serta upaya yang sangat cepat, peraturan investor dari luar dipermudah, walaupun dibatasi secara individual, era global yang sudah menciptakan persaingan luas, zaman teknologi dan informasi membuat wawasan bisnis mendunia pada siapa saja. Konsumen yang sering disebut sebagai pembeli adalah mereka yang ditunggu untuk memasuki perusahaan

Kualitas Produk

American Society for Quality Kotler dan Keller, (2016: 156). Kapasitas barang atau jasa untuk melakukan pemenuhan tuntutan yang diungkapkan sebagai jumlah dari semua sifat dan kualitas. Kualitas produk mengacu pada kapasitas barang atau jasa membuat semua permintaan pembeli yang tercatat serta terikat tercapai (Kotler dan Armstrong, 2015: 253). Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh banyak uraian yang disebutkan, adalah kapasitas produk untuk pemenuhan kebutuhan pembeli. Pembeli menginginkan produk yang tahan lama, bisa diandalkan, mudah digunakan, dan tidak memiliki cacat atau bahaya.

Efektivitas Pemasaran

Beni, (2016: 69) Efektivitas 32 didefinisikan sebagai hubungan antara produksi dan target, atau bahkan sebagai tingkatan untuk seberapa banyak produksi, aturan, dan proses perusahaan telah meningkat. Efektivitas seringkali dapat dikaitkan dengan tingkat efisiensi kegiatan masyarakat umum, misalnya, aktivitas dianggap produktif ketika memiliki dampak besar pada kapasitas untuk menawarkan layanan sosial sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas yakni metrik untuk menentukan apakah suatu perusahaan berhasil atau gagal dalam meraih tujuannya Mardiasmo, (2017: 134). Ketika sebuah perusahaan meraih tujuannya, itu dikatakan beroperasi secara efektif. Semakin sukses suatu lini produksi suatu divisi perusahaan, semakin tinggi kontribusi dari produk yang dihasilkan untuk meraih tujuan atau target yang ditetapkan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Ditemukannya aspek kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta kualitas produk yang bisa memberikan pengaruhnya untuk efektivitas pemasaran di Matahari Department Store CITO Surabaya, didapatkan dari pernyataan sebelumnya. kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan

kualitas produk semuanya bisa berpengaruh pada efektivitas pemasaran.

HIPOTESIS PENELITIAN

Solusi dugaan untuk rumusan masalah penelitian, yang diungkapkan dengan frase dinamakan hipotesis (Sugiyono, 2017: 63). Ini digambarkan sebagai sementara sebab tanggapan yang ada hanya bergantung pada teori yang tepat daripada informasi aktual yang dikumpulkan melalui data yang dikumpulkan atau survei. Hipotesis yang akan diberikan selama penelitian ini dijelaskan di atas dasar serta hasil penelitian yang dikembangkan oleh para pakar dan teori yang dinyatakan di bagian sebelumnya:

H1: kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan pada efektivitas pemasaran di Matahari Departement Store CITO Surabaya.

H2: kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan pada efektivitas pemasaran di Matahari Department Store CITO Surabaya

H3: kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada efektivitas pemasaran di Matahari Department Store CITO Surabaya

H4: kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan serta parsial pada

efektifitas pemasaran di Matahari Department Store CITO Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif menurut Sugiyono, 2016: 14) adalah Penelitian kuantitatif memerlukan pengumpulan data di seluruh jenis statistik atau kualitatif yang dibuat menjadi angka. Penelitian kuantitatif, menurut pendapat lainnya, yakni penelitian yang diawali dengan pencarian informasi, dilanjutkan dengan analisis data, dan diakhiri dengan penyajian hasil. Dan juga, ketika penelitian dilengkapi dengan gambar, tabel, grafik, atau alat bantu visual semacam itu di akhir kesimpulannya, ini akan lebih disukai.

Populasi dalam penelitian ini akan diberikan kuesioner yang berisi jumlah pertanyaan berisikan indikator dan variabel yang diteliti. Zona konseptual yang mencakup hal-hal atau individu dengan mutu dan sifat tertentu yang oleh peneliti diidentifikasi sebagai layak diteliti serta 39 diambil hasilnya disebut populasi (Sugiyono, 2016: 80). Peneliti memakai setiap pelanggan yang datang ke Matahari Department Store CITO Surabaya, yang jumlahnya tidak terbatas sebagai populasi.

HASIL PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Selama penelitian, pengujian ini dilakukan untuk memverifikasi kapasitas untuk memperoleh informasi di area aktual serta menganalisis jawaban pertanyaan atas kuesioner itu. Uji ini diterapkan untuk menemukan jawaban pertanyaan yang dipilih untuk penelitian ini valid atau tidak. Sementara itu, pemeriksaan nilai r yang dihitung dan r di tabel bisa dipakai untuk menilai kevalidan. Serta diterapkan dengan ketentuan:

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$.

R yang dihitung dapat ditemukan dalam tabel Korelasi Pearson ini, serta telah dimasukkan ke tabel.

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,1966 pada tabel kualitas pelayanan, yang menampilkan setiap pernyataan yang ada dianggap valid atau bisa diterima untuk dipakai dalam melaksanakan pengukuran data penelitian.

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,1966 pada tabel kepuasan konsumen, yang menampilkan setiap pernyataan yang ada dianggap valid atau bisa diterima untuk

dipakai dalam melaksanakan pengukuran data penelitian.

Hasil rhitung $>$ rtabel dengan hasil 0,1966 pada tabel kualitas produk, yang menampilkan setiap pernyataan yang ada dianggap valid atau bisa diterima untuk dipakai dalam melaksanakan pengukuran data penelitian.

Hasil rhitung $>$ rtabel dengan hasil 0,1966 pada tabel efektivitas pemasaran, yang menampilkan setiap pernyataan yang ada dianggap valid atau bisa diterima untuk dipakai dalam melaksanakan pengukuran data penelitian.

UJI RELIABILITAS

Keandalan serta tepatnya instrument untuk mengukur pada penelitian ditentukan melalui uji reliabilitas. Hasil dari Cronbach Alpha yang diperoleh dari pengujian ini dengan SPSS 21 bisa dipakai untuk menetapkan instrumen pengukuran tersebut tepat atau bisa diandalkan. Ketika $>$ 0,60, hasil Cronbach Alpha dianggap reliabel. Hasil analisis data SPSS 21 untuk pengujian ini adalah sebagai berikut: Hasil Cronbach Alpha dengan hasil $>$ 0,060 yang menampilkan setiap variabel yang ada dianggap reliabel atau bisa diandalkan untuk dipakai pada penelitian.

UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis secara persial (Uji T)

Uji ini diterapkan guna menilai pengaruh dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat secara individual. Tabel terlampir dibuat menggunakan hasil dari analisis data dengan SPSS 21: Dan kesimpulan yang bisa diambil, yaitu: 1. kualitas pelayanan (X1) karena hasil thitung kualitas pelayanan (X1) yakni 1,195 tampaknya $>$ ttabel yaitu 1,98397, jadi H0 diterima serta H1 ditolak, yang menyiratkan variabel kualitas pelayanan (X1) tampaknya tidak terdapat pengaruh yang signifikan 71 untuk variabel efektivitas pemasaran (Y) di Matahari Department Store CITO Surabaya 2. kepuasan konsumen (X2) karena hasil thitung kepuasan konsumen (X2) yakni 3,123 tampaknya $>$ ttabel yaitu 1,98397, jadi H0 ditolak serta H1 diterima, yang menyiratkan variabel kepuasan konsumen (X2) tampaknya terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel efektivitas pemasaran (Y) di Matahari Department Store CITO Surabaya 3. kualitas produk (X3) karena hasil thitung kualitas produk (X3) yakni 2,651 tampaknya $>$ ttabel yaitu 1,98397, jadi H0 ditolak serta H1 diterima, yang menyiratkan variabel kualitas produk (X3) tampaknya terdapat pengaruh yang

signifikan untuk variabel efektivitas pemasaran (Y) di Matahari Department Store CITO Surabaya.

Uji Hipotesis secara Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) Pengujian F menentukan masing-masing variabel bebas model memberikan pengaruh gabungan untuk variable terikatnya atau tidak. Informasi dalam tabel dihasilkan menggunakan hasil analisis data dengan SPSS: 72 Hasil Fhitung adalah 3,729 serta signifikansinya 0,014b , sesuai dengan hasil perhitungan pengujian simultan yang ada pada table sebelumnya. Kenyataan bahwa Fhitung (3,729) > Ftabel (3,09) dan Sig F (0,014b) < 5% (0,05), yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak, yang menyiratkan variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2) serta kualitas produk (X3) semuanya mempengaruhi variabel efektivitas pemasaran (Y) di Matahari Department Store CITO Surabaya secara simultan (bersamaan), jadi model regresi bisa menunjukkan pengaruh keempat variabel tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan

Kualitas Produk terhadap Efektivitas Pemasaran Matahari Department Store CITO Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran Matahari Department Store CITO Surabaya
2. variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran Matahari Department Store CITO Surabaya
3. variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran Matahari Department Store CITO Surabaya
4. variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran Matahari Department Store CITO Surabaya.

SARAN

Saran Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis mempunyai analisis yang didasarkan pada hasil penelitian dan informasi yang diterima sehingga dapat memberikan saran yang terbaik kepada perusahaan yaitu:

1. perlunya adanya peningkatan pelayanan oleh karyawan Matahari Department Store CITO Surabaya menjadi sangat penting, peningkatan pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan penyampaian informasi yang dibutuhkan karyawan dengan jelas, singkat, serta tidak berbelit-belit, karena dipusat perbelanjaan konsumen cenderung akan mencari informasi terkait harga, ukuran, kualitas dan lainnya sesuai dengan kebutuhan mereka, oleh sebab itu 76 peningkatan kualitas pelayanan tersebut akan memudahkan mereka mendapatkan informasi dengan jelas dan cepat.
2. untuk Store Manager memberikan rasa aman dan nyaman merupakan pelayanan yang wajib diberikan kepada konsumen, dengan kondisi saat ini memberlakukan peraturan protokol kesehatan kepada seluruh karyawan akan memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen yang berbelanja di Matahari.
3. untuk peneliti selanjutnya agar terus mengembangkan penelitian tentang efektivitas pemasaran sesuai dengan perkembangan jaman, serta terus menggali informasi tentang permasalahan dalam bidang pemasaran agar penelitian yang dilakukan dapat memecahkan permasalahan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fandy, Tjiptono dan Greforius Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi.
2. Ghozali, Imam, (2016). Aplikasi Multivarleta dengan program IBM SPSS. Semarang. Universitas Diponegoro, Handaru.
3. Ghozali, Imam, (2016). Uji Normalitas, Edisi Viii. Semarang, Universitas Diponegoro, Badang.
4. [Http://www.Beritasatu.com/Investor/441235-Matahari-Perusahaan-Ritel-Publik-Terbaik-Html](http://www.Beritasatu.com/Investor/441235-Matahari-Perusahaan-Ritel-Publik-Terbaik-Html).
5. Kotler dan Gary Amstrong (2015). Dasar- dasar Pemasaran jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga.
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Koller 2016. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta.
7. Kurniawan, Harso, 2017. Matahari Perusahaan Ritel Publik Terbaik.

8. Mardiasmo, (2017:134). Efektivitas pemasaran, Jakarta. Selempa Empat.
9. Pakai, Beni, (2016). Efektivitas Pemasaran, Palembang. Anggara Sahya.
10. PT Matahari Departmen Store tbk.2020. Tentang Matahari. [http://www.Matahari.co.id / about](http://www.Matahari.co.id/about) : htm (8 oktober 2020).
11. Setiawan, Nasruallah, dkk, (2016) Analisis Hubungan antara Kepuasan Konsumen Pelanggan.
12. Sudaryono, (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta, Andi.
13. Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
14. Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi. Bandung. Alfabeta.
15. Sugiyono, (2017). Uji Realiabilitas, Cirebon
16. Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif , Bandung: Alfabeta.
17. Sopiah dan dan Syihabudin. Manajemen Bisnis Ritel. Malang: Andi.2008
18. Yulianto, Dwi Akbar, 2017. ISBN/ISSN Selemba Empat. Semarang.
19. Rmadhani, 2016 “Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Volume Penjualan Terhadap Efektifitas Pemasaran Matahari Departmen Store Tunjungan Plaza Surabaya”. Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya.