



Analisis strategi promosi dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko mainan Fahri Toys Cabang Serang

Riki Gana Suyatna¹, Siti Nursodah², Tari Silviana Putri³, Ratih Hermansyah⁴, Yeni Silvia⁵

¹²³⁴⁵Universitas primagraha, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh X1 dan X2 terhadap Y pada Toko Mainan Fahri Toys. Penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui koefisien berskala Likert 1-5 yang didistribusikan kepada pelanggan Fahri Toys. Populasi penelitian sebanyak 65 pelanggan, dengan ukuran sampel 39 responden yang diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat error 10% ($e = 0.1$). Teknik analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, yang diolah menggunakan Smart PLS dengan pendekatan regresi linier berganda digunakan dalam rangka mengetahui X1 (strategi promosi), dan X2 (kualitas produk), terhadap Y (kepuasan pelanggan). Hasil analisis data reliabilitas menghasilkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang melebihi batas 0,70 dan dinyatakan Reliabel. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variable promosi (X1), dan kualitas produk (X2), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya, uji F yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut secara simultan memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator kualitas produk menunjukkan pengaruh terbesar. Dapat disimpulkan kedua indikator tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Mainan Fahri Toys serang.

Kata Kunci

Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dinamika dunia usaha mikro kecil dan menengah semakin bersaing diantara pelaku bisnis menuntut para pelaku bisnis, termasuk toko ritel mainan, untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk, variasi mainan yang ditawarkan, serta strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan dan cenderung memilih toko yang mampu memberikan nilai terbaik. Kepuasan pelanggan menjadi elemen utama dalam menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan pembelian ulang, serta memperkuat daya saing usaha. Oleh sebab itu, upaya dalam rangka kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk meningkatkan efektivitas strategi promosi menjadi hal yang sangat penting bagi Toko Mainan Fahri Toys dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran. Ini adalah bagian dari bidang pemasaran serta termasuk upaya yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi ini berisi informasi, upaya mempersuasi, dan pengaruh. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Bahkan jika suatu produk dikatakan berkualitas apabila konsumen belum pernah mendengar bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, sehingga mereka tidak melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2000: 219). Sistem Bretton Woods yang ditandai dengan kaitan mata uang dengan emas berakhir pada tahun 1971, mengarah ke pergeseran ke sistem uang fiat. Hair dan Daniel (2001:14) mengemukakan bahwa, marketing merupakan interaksi yang dilakukan oleh tenaga pemasar untuk memengaruhi pendapat calon pembeli atau memperoleh respons terhadap suatu produk.

Pandangan Kotler dan Armstrong (2012: 283) tentang kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya secara optimal. Hal ini meliputi daya tahan, keterandalan, ketepatan, kepraktisan penyempurnaan dan perbaikan, serta unsur lainnya yang bernilai. Artinya, barang yang memiliki tingkat kualitas baik mampu menunjukkan fungsinya dengan baik, termasuk dalam hal ketahanannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan dalam penggunaannya dan perbaikannya, serta unsur produk lainnya. Kotler dan Keller (2009: 143) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan produk atau layanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan komsumen.

Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disertai dengan jaminan bahwa penyampaiannya sesuai yang mereka harapkan. Tjiptono menjelaskan bahwa tingkat kualitas pelayanan mencerminkan standar kualitas yang diharapkan dan dijaga agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, Kotler, yang dikutip oleh Sangadji (2013), mendefinisikan kualitas sebagai kondisi yang berubah-ubah dan mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, SDM, tahapan, serta kondisi yang bisa memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan melibatkan berbagai aktivitas yang tidak terlihat jelas, yang terjadi dalam interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kemudian tercermin dalam persepsi mereka, sehingga kekonsistennan dalam memenuhi harapan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan kualitas layanan.

Zeithaml & Bitner (2000) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai pengukuran atas sifat barang atau jasa yang digunakan. Kepuasan ini datang dari kualitas, pelayanan, dan nilai yang dialami pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, dalam terjemahan Molan (2007), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau sedih yang terjadi sesudah konsumen mengevaluasi antara ekspektasi pelanggan terhadap dengan hasil aktual dari barang atau jasa yang mereka terima.

Menurut Hutasoit (2011), kepuasan pelanggan merupakan tingkat sesuai antara ekspektasi pelanggan melalui karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk faktor seperti tampilan fisik, perhatian dari staf, respons cepat, keandalan, dan jaminan.

Jika barang atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen merasa kecewa. Sebaliknya, apabila sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen merasa puas. Kotler, seperti dikutip oleh Windarti (2012), menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pandangan mereka pada barang atau jasa yang mereka terima. Pelanggan yang merasa puas biasanya lebih setia, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan lebih suka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Fenomena sejalan pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi yang tidak optimal serta ketersediaan produk yang kurang memadai dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan jangkauan promosi serta pengelolaan ketersediaan produk yang lebih unggul menjadi unsur utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko mainan Fahri Toys.

Permasalahan tersebut kemudian mengarahkan pada munculnya pertanyaan penelitian mengenai bagaimana peran strategi promosi dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang. Kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui rangsangan pemasaran yang diberikan melalui kegiatan promosi, kualitas produk yang diterima, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Promosi yang efektif mampu memberikan informasi, menarik perhatian, dan membangun persepsi positif, sedangkan kualitas Produk yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan rasa puas setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai strategis sebagai indikator keberhasilan pemasaran, karena mampu memengaruhi loyalitas, pembelian ulang,

serta keberlangsungan usaha. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh strategi promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang.

Strategi promosi serta kualitas produk memegang peranan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Mainan Fahri Toys Serang. Promosi yang efektif berkaitan langsung dengan kemampuan toko untuk menjangkau konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk, penawaran khusus, maupun diskon, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong minat beli. Sementara itu, kualitas produk yang baik memastikan bahwa harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga pengalaman berbelanja menjadi memuaskan. Promosi yang tepat sasaran Perpindahan dari sistem Bretton Woods yang terikat pada emas ke uang fiat pada tahun 1971 tidak hanya menciptakan kualitas produk yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kombinasi promosi yang luas dan konsisten serta kualitas produk memadai menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan pkonsumen yang berkelanjutan pada Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang.

Di sisi lain, strategi promosi yang efektif berperan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai keunggulan produk mainan kepada audiens yang lebih luas. Melalui penggunaan media sosial, promosi langsung, atau penawaran khusus yang menarik, informasi mengenai variasi produk, kualitas, dan harga dapat menstimulasi minat serta keinginan beli pelanggan. Promosi yang tepat sasaran mampu membangun citra positif dan daya tarik emosional, sehingga meskipun terdapat persaingan dengan toko mainan lainnya, pelanggan tetap memiliki alasan kuat untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan, penelitian ini dimaksudkan untuk mengenali dan memeriksa hubungan X₁ terhadap Y, menganalisis dampak X₂ terhadap Y, serta mengevaluasi hubungan kedua faktor tersebut secara bersamaan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis statistik atau metode kuantitatif dengan teknik survei yang bertujuan untuk menganalisis hubungan strategi promosi dan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mainan Fahri. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pertimbangan bahwa metode ini mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data yang berasal dari responden, sehingga relevan dengan tujuan riset dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang menentukan variabel Y. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan analisis yang terukur, objektif, dan sistematis berdasarkan data numerik. Data penelitian dihimpun menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur guna memperoleh informasi yang relevan dari responden. Fokus utama riset ini yaitu menganalisis dampak X1 dan X2 terhadap Y. Dengan metode ini, penelitian mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan dari variabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mikro Kecil Toko Mainan Fahry Toys yang berlokasi di JL. Trip Jamaksari No.Mor 1A Blok A1, Kaligandu Kec. Serang, Kota Serang Banten. Lokasi ini dipilih karena relevan dalam mendukung analisis terkait X1, X2, dan Y. Melalui riset di tempat ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat nyata bagi pengelola Toko Mainan Fahry Toys, seperti rekomendasi untuk meningkatkan strategi promosi dan kualitas produk dan pengembangan bisnis.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan populasi dan sampel yang terdiri dari seluruh pelanggan Toko Mainan Fahri Toys yang telah membeli barang setidaknya satu kali dalam jangka waktu tertentu. Populasi ini dianggap mampu mewakili perilaku konsumen secara umum dan memberikan gambaran mengenai kebiasaan para pelanggan di toko mainan tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Dengan populasi sebanyak 65 pelanggan, maka jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan adalah 39 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup mewakili populasi dan dapat digunakan untuk mendapatkan data yang akurat.

Rumus Slovin:

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populas

e = Margin Of Error

Perhitungan sempel:

N = 65

e = 0,1

Maka:

$$n = 65 / 1 + 65 (0,1)^2$$

$$n = 65 / 1 + 65 (0,01)$$

$$n = 65 / 1 + 0,65$$

$$n = 65 / 1,65$$

$$n = 39,39$$

$$n = 39$$

Dengan mengacu pada hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini adalah 39 pelanggan. Jumlah sampel ini dinilai telah mewakili populasi dan cukup untuk mendapatkan hasil yang valid dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden penelitian berjumlah 39 orang. Data demografis responden berlandaskan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan, yaitu sebanyak 23 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (41%). Dilihat dari jenjang pendidikan, pelanggan dengan pendidikan SMA adalah kelompok terbanyak, yaitu sejumlah 19 orang (48,72%). Adapun responden yang berpendidikan S1 berjumlah 8 orang (20,51%), selanjutnya responden lulusan Sekolah Menengah Pertama sejumlah 10 orang (26%), serta responden dengan pendidikan Sekolah Dasar berjumlah 2 orang (5,13%). Konsisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Mainan Fahri Toys memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Berdasarkan usia responden, kelompok usia 18–25 tahun merupakan yang paling banyak, ialah sejumlah 23 orang (59%). Selanjutnya, responden pada kelompok usia 26–70 tahun berjumlah 12 orang (30,77%), sedangkan

responden dengan usia 10–17 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 4 orang (10,26%). Dominasi usia 18–25 tahun menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Mainan Fahri Toys berasal dari kalangan usia muda dan produktif. Uji Inner Model dan Outer Model dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Cross Loading			Ave	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho-c)	R ²
	X1	X2	Y				
Strtegi promosi				0,347	0,745	0,787	0,601
X 1.1	0,661	0,464	0,214				
X 1.2	0,356	0,257	0,172				
X 1.3	0,366	0,116	0,032				
X 1.4	0,673	0,176	0,109				
X 1.5	0,744	0,383	0,365				
X 1.6	0,659	0,258	0,081				
X 1.7	0,591	0,221	0,144				
X 1.8	0,536	0,162	0,135				
Kualitas produk				0,467	0,829	0,894	0,579
X 2.1	0,489	0,447	0,157				
X 2.2	0,511	0,355	0,206				
X 2.3	0,335	0,240	0,296				
X 2.4	0,292	0,712	0,520				
X 2.5	0,416	0,834	0,675				
X 2.6	0,269	0,811	0,603				
X 2.7	0,369	0,910	0,564				
X 2.8	0,305	0,841	0,784				
Kepuasan Pelanggan				0,526	0,870	0,879	
Y 1.1	0,342	0,611	0,732				
Y 1.2	0,128	0,690	0,745				
Y 1.3	0,245	0,606	0,775				
Y 1.4	0,318	0,653	0,573				
Y 1.5	0,335	0,580	0,840				
Y 1.6	0,262	0,497	0,790				
Y 1.7	0,296	0,505	0,734				
Y 1.8	0,079	0,268	0,567				

Sumber: Uji Validitas Discriminant Validity Smart PLS 4.1

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas tiga variabel, yaitu Strategi Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), menggunakan pendekatan Partial Least

Squares (PLS). Hasil uji validitas konvergen mengindikasikan sebagian besar variabel mempunyai hasil loading tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah 0,347 untuk Strategi Promosi, 0,467 untuk Kualitas Produk, dan 0,526 untuk Kepuasan Pelanggan. Meskipun nilai AVE Strategi Promosi dan Kualitas Produk di bawah 0,50, kedua variabel tetap dipertahankan karena Composite Reliability dan Cronbach's Alpha memenuhi kriteria. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari uji reabilitas adalah sebesar 0,745, 0,829, serta 0,870 untuk masing-masing variabel, yang melebihi batas minimum 0,70. Nilai Composite Reliability juga memadai, yaitu 0,787, 0,894, dan 0,879. Kesimpulan, seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Kualitas Produk menjelaskan 60,1% variasi Kepuasan Pelanggan, sementara 39,9% diterangkan oleh indikator lain.

Tabel 2. Validasi Diskriminan Fornell-Lacker criterion

	Strategi promosi (X1)	Kulaitas produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Strategi promosi (X1)	0,589		
Kulaitas produk (X2)	0,482	0,683	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,350	0,775	0,725

Sumber: *Validasi Diskriminan Fornell-Lacker Critecion Smart PLS 4.1*

Berdasarkan Tabel 2 yang membahas validasi diskriminan dengan kriteria Fornell–Larcker, bisa diketahui bahwa penelitian ini melibatkan tiga konstruk, yaitu X1, X2, dan Y. Nilai di bagian diagonal tabel adalah akar pangkat dua dari AVE, adapun nilai pada bagian luar diagonal menunjukkan hubungan antar variabel. Untuk variabel Strategi Promosi (X1), hasil akar kuadrat AVE adalah 0,589, lebih besar jika dibandingkan dengan (X2) senilai 0,482 dan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,350. Pada konstruk Kualitas Produk (X2), nilai akar kuadrat AVE adalah 0,683, dengan korelasi terhadap Strategi Promosi (X1) senilai 0,482 serta (Y) senilai 0,775. Sementara itu, konstruk Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,725, dengan korelasi terhadap Strategi Promosi (X1) sebesar 0,350 dan terhadap Kualitas Produk (X2) sebesar 0,775. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu mewakili variabelnya dengan baik dan terdapat perbedaan berdasarkan variabel lainnya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

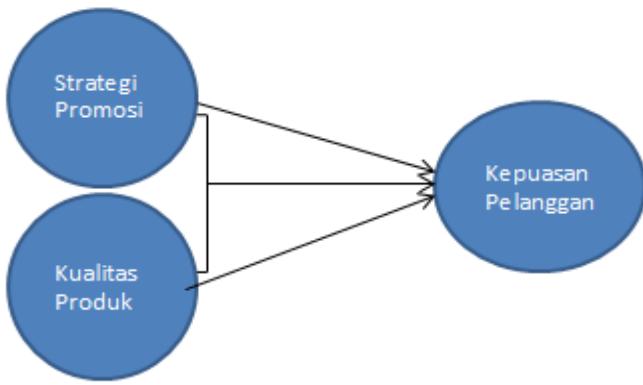
pengukuran dalam riset ini sudah sesuai dengan standar validitas diskriminan berdasarkan Fornell–Larcker.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Beta	SE	t-value	P-value	Keputusan Pengaruh Pada Hipotesis
Strategi Promosi perpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	-0,031	0,164	0,187	0,852	Berpengaruh namun kurang signifikan
Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,790	0,129	6,142	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Uji Hipotesis Smart PLS 4.1

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji hipotesis, dilakukan pengujian guna menganalisis dampak X1 dan X2 terhadap Y menggunakan software SmartPLS 4.1. Hasil menyatakan bahwa X1 memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,031, standard error (SE) 0,164, t-value 0,187, dan nilai peluang (p-value) 0,852. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dampak strategi promosi pada kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik. Meski begitu, ada indikasi pengaruh, tetapi sangat lemah. Sementara itu, variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang berbeda. Kualitas produk memiliki koefisien beta sebesar 0,790, standard error (SE) 0,129, t-value 6,142, dan p-value 0,000. Koefisien beta baik dan besar menjelaskan bahwa X2 memiliki dampak kuat dan searah Y, sehingga peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatnya kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang menyebutkan bahwa X2 memengaruhi Y diterima. Pada keseluruhan, berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai Y lebih didominasi oleh X2 dibandingkan X1. Meskipun strategi promosi berpengaruh, pengaruhnya tidak signifikan. Kualitas produk menjadi variabel kunci yang secara nyata berdampak pada kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian model struktural menyatakan bahwa variabel promosi memiliki arah hubungan baik pada kepuasan pelanggan, namun besarnya pengaruh yang ditimbulkan relatif sangat kecil, sebagaimana ditunjukkan dari nilai effect size (f-square) senilai 0,005. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), nilai f-square di bawah 0,02 menggambarkan adanya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen berada pada kategori efek kecil. Selanjutnya, Kenny (2018) menyatakan bahwa nilai f-square yang mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh suatu variabel secara praktis lemah dan kurang bermakna dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen produk mainan yang lebih berorientasi pada manfaat jangka panjang, keamanan produk, dan kualitas fisik mainan, dibandingkan dengan intensitas atau bentuk promosi yang diberikan. Dengan demikian, meskipun strategi promosi memiliki hubungan positif, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan belum signifikan secara empiris. Sehingga, hipotesis pertama yang mengemukakan bahwa strategi promosi berpengaruh pada variabel Y hampir sepenuhnya didukung oleh hasil penelitian ini. Temuan ini menunjukkan perlunya

evaluasi lebih lanjut terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan agar dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap Y.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian model struktural menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun besarnya pengaruh yang ditimbulkan relatif sangat kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai effect size (f-square) sebesar 0,005. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), nilai f-square di bawah 0,02 menunjukkan peran variabel independen terhadap variabel dependen berada pada kategori efek kecil. Selanjutnya, Kenny (2018) menyatakan bahwa nilai f-square yang mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh suatu variabel secara praktis lemah dan kurang bermakna dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen produk mainan yang lebih berorientasi pada manfaat jangka panjang, keamanan produk, dan kualitas fisik mainan, dibandingkan dengan intensitas atau bentuk promosi yang diberikan. Dengan demikian, meskipun strategi promosi memiliki hubungan positif, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan belum signifikan secara empiris. Maka, hipotesis kedua yang mengemukakan bahwa X2 berpengaruh Y sepenuhnya didukung oleh hasil penelitian ini.

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan mengungkapkan bahwa X1 dan X2 secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada variabel Y. Ini terlihat dari nilai R-square yang mencapai 0,616, yang artinya sekitar 61,6% variasi dalam kedua variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Berdasarkan klasifikasi dari Chin (1998), angka tersebut masuk ke kategori moderat hingga kuat, menandakan model struktur kita memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup memadai. Adapun, nilai R-square adjusted sejumlah 0,595 menyatakan bahwa model ini tetap konsisten dalam hal kemampuan prediktif, bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Meski strategi promosi secara individual mungkin tidak terlalu kuat, kehadirannya bersama kualitas produk tetap berkontribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan secara

keseluruhan. Maka, dugaan ketiga yang menjelaskan bahwa strategi promosi dan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan variabel Y dapat dibuktikan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan tidak muncul dari satu faktor saja, melainkan dari interaksi berbagai elemen, di mana kualitas produk tampil sebagai pilar utama, sedangkan strategi promosi berperan sebagai pendukung yang memperkuatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data serta hasil pembahasan mengenai dampak strategi promosi dan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang, berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik. Pertama, temuan riset menyatakan bahwa strategi promosi memang mempengaruhi pada variabel Y. Namun, nilai effect size (f-square) yang sangat kecil menyatakan bahwa promosi yang digunakan belum bisa memberikan dampak yang nyata secara nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dugaan pertama yang menyatakan bahwa promosi diduga berpengaruh pada variabel Y terbukti benar. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang lebih menilai kualitas produk dibandingkan strategi promosi dalam menentukan kepuasan setelah melakukan pembelian. Kedua, indikator produk terbukti memiliki dampak yang positif serta sangat signifikan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas produk menjadi variabel utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang terlihat dari nilai effect size (f-square) yang sangat besar. Oleh karena itu, dugaan yang menjelaskan bahwa indikator X1 berpengaruh positif dan signifikan pada indikator Y diterima sepenuhnya. Ketiga, secara bersamaan, strategi promosi dan produk berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Y. Hal ini dibuktikan pada nilai R-square yang menunjukkan sebagian besar perubahan tingkat kepuasan pelanggan dapat dibuktikan oleh variabel-variabel tersebut. Meskipun secara individu strategi promosi hanya memiliki pengaruh yang kecil, keberadaannya bersama kualitas produk tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Maka, dugaan yang menjelaskan bahwa strategi promosi dan produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel Y dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan di Toko Mainan Fahri Toys Cabang Serang lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk dibandingkan strategi promosi. Oleh sebab itu, meningkatkan kualitas produk wajib menjadi prioritas dominan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, strategi promosi

perlu terus dievaluasi dan dikembangkan agar dapat lebih efektif sebagai pendukung dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran (1st ed.). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair, L., & Daniel, M. (2001). Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua Alih Bahasa Oleh David Octarevia.
- Hutasoit. (2011). Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Magnascript.
- Kenny, D. A. (2018). Moderator variables. <https://davidakenny.net/cm/moderation.htm>
- Kotler, P. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. (2006). Manajemen pemasaran (11th ed.). Jakarta : P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Molan, B. (2007). Manajemen Mutu Total: Manajemen Mutu untuk Produksi, Pengelolaan, dan Pelayanan. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Sangadji, E. M. sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Windarti, A. O. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Palembang. Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi, 2(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. . (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.