

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Aji Jaya Makmur Di Morowudi Cerme Gresik.**

**DI UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA**

**HAMZAH RAFSANYANI**

[hamzahrafi.hr@gmail.com](mailto:hamzahrafi.hr@gmail.com)

**Universitas Wijaya Putra Surabaya**

**ABSTRACT**

**Hamzah Rafsanyani, 16012154.** *The Influence of Service Quality, Product Quality and Promotion on Consumer Satisfaction UD. Aji Jaya Makmur at Morowudi Cerme Gresik.*

*This study uses quantitative research using a questionnaire as an instrument. The respondents of this research are UD consumers. Aji Jaya Makmur In Morowudi Cerme Gresik there are 100 respondents. The sample of this research was taken by accidental sampling method. This research was conducted to determine the effect of service quality, product quality and promotion on consumer satisfaction. Based on the results of research conducted, it is known that service quality has no significant effect on customer satisfaction, where the significant level is  $0.095 > 0.05$ . While product quality has a significant effect on consumer satisfaction, where the significant level is  $0.001 < 0.05$ . Meanwhile, promotion has a significant effect on consumer satisfaction, where the significant level is  $0.000 < 0.05$ . To simultaneously service quality, product quality and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, where the significant level of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality and Promotion, Consumer Satisfaction.*

**ABSTRAK**

**Hamzah Rafsanyani, 16012154.** Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Aji Jaya Makmur Di Morowudi Cerme Gresik.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden penelitian ini adalah para konsumen UD. Aji Jaya Makmur Di Morowudi Cerme Gresik sejumlah 100 responden. Sampel penelitian ini diambil dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana taraf signifikan sebesar  $0,095 > 0,05$ . Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana taraf signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci :** *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi, Kepuasan Konsumen*

**PENDAHULUAN**

Bisnis makanan memang tiada matinya, Berbagai jenis bisnis makanan banyak kita jumpai salah satunya adalah bisnis makanan ringan. Makanan ringan merupakan makanan yang dikonsumsi sebagai selingan makanan utama dan bisa dikonsumsi kapanpun.

Membangun bisnis makanan ringan ini tidaklah mudah dan seperti membalikan telapak tangan, namun butuh kerja keras dan keuletan dari pelaku bisnisnya, seperti usaha dagang toko penjual makanan yang ada di Gresik Jawa Timur UD. Aji Jaya Makmur (AJM) yang lebih tepatnya terletak di Dusun Ngebret Desa Morowudi Kecamatan Cerme dan usaha ini dilakukan oleh selaku dari pemilik mulai dari nol.

Dalam terwujudnya keberhasilan perusahaan dalam berbisnis, Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan -perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran. pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Menurut Gugup Kismono (2015:308), pengertian pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah, 2019), bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambung melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Ada beberapa pendapat tentang kepuasan konsumen, Menurut Penelitian terdahulu Hanik (dalam Helisia, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Sedangkan menurut Dita Anggreani (2016), kepuasan pelanggan merupakan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan oleh sang pedagang. Namun menurut Ferina dewi (dalam Denok, 2020) mengatakan bahwa dalam model sikap terbentuk dalam tiga komponen, pembentuk sikap dalam kepuasan pelanggan yang terdiri dari, kognitif, afektif, konatif. Dalam beberapa pendapat dari penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan, maka konsumen dapat menilai dari segi kualitas. Dari pengertian beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah pencapaian pedagang dalam menjual produk yang mereka jual, karena dari kepuasan konsumen produk yang di tawarkan otomatis bisa laku terjual dan konsumen pun pasti akan mengingat cara pedagang yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan juga perlu di perhatikan dalam berbisnis maupun berdagang kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Wyckof (dalam Helisia, 2017) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Menurut Nasution (dalam Helisia, 2017) Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsep Islam pun mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dari pengertian dan dari pengertian dari kualitas pelayanan dari penelitian terdahulu maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting, karena dari pelayanan konsumen pun dapat di yakinkan dapat mengambil atau membeli produk yang sedang ditawarkan.

Dari kualitas pelayanan maka perlu juga di perhatikan dalam memastikan kualitas produk yang perlu ditawarkan. Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler & Armstrong 2012:179). Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi. Namun disini juga ada penelitian terdahulu yang juga beranggapan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, (Tjiptono 2008:298). Dalam dua pengertian dari penelitian terdahulu ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi peran penting dalam berdagang maupun promosi, karena sebagai pelanggan pun juga selalu memperhatikan kualitas dan kelayakan produk yang di promosikan.

Dalam berbisnis makanan ringan pun juga perlu memperhatikan bagaimana cara penjual mempromosikan, karena promosi merupakan sebuah ujung tombak dalam penjualan dan demi keberhasilan omset. Menurut Suryadi (2011:105) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan pembeli tentang suatu produk agar ia mengakui kelayakan produk tersebut, dan juga mengikat pikiran dan perasaan calon pembeli dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk, sedangkan menurut (Canon, Perreault dan McCarthy, 2009:69) menyatakan bahwa promosi merupakan pengkomunikasian antara penjual dan pembeli potensial, atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku,. Dari dua penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan peran yang penting dalam berdagang, karena lewat promosi produk-produk yang di jual dapat laku terjual, promosi pun juga bisa dilakukan melalui lisan antara penjual dan pembeli dan dapat juga dilakukan dengan cara memposting produk dagangam di social media.

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik?
5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Kepuasan Konsumen**

“kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya” (Kotler, Phillip 2016). Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2016) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau

didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi, (2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Tjiptono (2000:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### Kualitas Produk

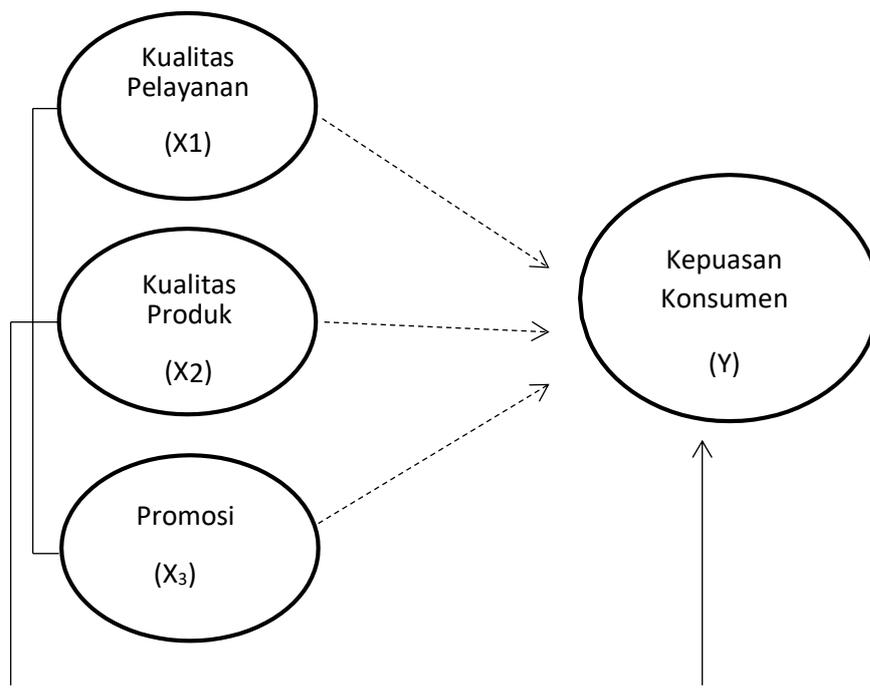
Menurut Handi Irawan (2014: 45) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen.

### Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2014:222), promosi di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

Menurut Kusmono (2013:374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 kerangka konseptual**

Keterangan :

—————> = Pengaruh secara simultan

-----> = Pengaruh secara parsial

X1 = Variable Independen (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variable Independen (Kualitas Produk)

X3 = Variable Independen (Promosi)

Y = Variable Dependen (Kepuasan Konsumen)

### **Hipotesis Penelitian**

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik)
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik)
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik)
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik)

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausal (sebab-akibat) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

#### **Teknik pengambilan sampel**

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. menurut Sugiyono, (2019). peneliti memilih sampel sebesar 100 pelanggan berdasarkan teori dari Sugiyono, (2016) dikarenakan secara empiris sampel yang sudah peneliti tentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu dan sudah ditetapkan sesuai dengan karakteristik pelanggan tersebut

#### **Variabel Dalam Penelitian**

Definisi operasional adalah untuk memperjelas variabel-variabel yang dipilih oleh peneliti untuk di pelajari beserta pengukuran-pengukurannya. Menurut Satibi (2011:71), operasionalisasi variabel adalah sebagai konsep yang menghubungkan antara teori atau variabel yang masih abstrak ke dalam realitas.

#### **Variabel Bebas (*Independen*)**

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

#### **Variabel Terikat (*Dependen*)**

1. Kepuasan Konsumen (Y) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi.
3. Promosi ( $X_3$ ), Definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher.

### Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indicator	Pengukuran	Skor
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles (Bukti fisik)</li> <li>2. Reliability (Keandalan)</li> <li>3. Responsiveness (Daya Tanggap)</li> <li>4. Assurance (Jaminan)</li> <li>5. Emphaty (Kepedulian)</li> </ol> <p>Sumber : Zeithaml dan berry, (dalam Tjiptono 2016:70)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Setuju (SS)</li> <li>2. Setuju (S)</li> <li>3. Ragu-Ragu (RG)</li> <li>4. Tidak Setuju (TS)</li> <li>5. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5</li> <li>4</li> <li>3</li> <li>2</li> <li>1</li> </ol>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>feature</i>)</li> <li>3. Penyesuaian (<i>Customization</i>)</li> <li>4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</li> <li>5. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</li> <li>6. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>7. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)</li> <li>9. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>10. Desain (<i>Design</i>)</li> </ol> <p>Sumber : Menurut Kotler dan Keller oleh Bob Sabran (2012:8-10)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Setuju (SS)</li> <li>2. Setuju (S)</li> <li>3. Ragu-Ragu (RG)</li> <li>4. Tidak Setuju (TS)</li> <li>5. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5</li> <li>4</li> <li>3</li> <li>2</li> <li>1</li> </ol>
Promosi (X <sub>3</sub> )	usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. <i>Personal selling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Setuju (SS)</li> <li>2. Setuju (S)</li> <li>3. Ragu-Ragu (RG)</li> <li>4. Tidak Setuju (TS)</li> <li>5. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5</li> <li>4</li> <li>3</li> <li>2</li> <li>1</li> </ol>

	pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher.	4. Publisitas 5. Pemasaran langsung dan interaktif ( <i>Direct Marketing</i> )  Sumber : Kotler (2011:28)		
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.	1. Re-purchase (pembelian ulang) 2. Word of mounth 3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama 4. Citra merek Sumber : Kotler dalam Suwardi (2011)	1. Sangat Setuju (SS) 2. Setuju (S) 3. Ragu-Ragu (RG) 4. Tidak Setuju (TS) 5. Sangat Tidak Setuju (STS)	5 4 3 2 1

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana peneliti tersebut akan dilakukan. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian oleh peneliti di UD Aji Jaya Makmur. Jl. Morowudi Cerme Gresik Jawa Timur.

### Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

#### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

##### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:137) yang menyatakan bahwa : sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan konsumen UD Aji Makmur.

##### 2. Data Sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014, 92) menyatakan bahwa “instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan sebagai  $X_1$  dan Kualitas Produk sebagai  $X_2$  Promosi  $X_3$  serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:8) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dengan variable terikat yaitu antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan dalam penelitian. Pengujian ini di maksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R Square / R^2$ ), Uji F dan uji T.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan cara melihat nilai pada kolom  $R Square$  dikalikan 100%, dan untuk mengetahui sisa dari pengaruh variabel lain nilai dikolom  $R Square$  dikurangi 100%

Apabila nilai  $R Square$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

### Uji t hitung (uji parsial)

Penguji hipotesis dengan uji t atau pengujian koefisien regresi uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

### Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji "F" adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas yaitu kepuasan konsumen pada UD Aji Jaya Makmur

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Berikut ini adalah hasil analisis regresi.

#### Hasil Olah SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,164	1,435		2,902	,005
	TotalX1	-,083	,049	-,098	-1,687	,095
	TotalX2	,099	,028	,253	3,584	,001
	TotalX3	,602	,053	,768	11,300	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : SPSS versi 26

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *unstandardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,164 + -0,083 X_1 + 0,099 X_2 + 0,602 X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 4,164. Nilai konstanta bernilai positif artinya jika skor variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor kepuasan konsumen memiliki nilai 4,164.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai negatif yang berarti mempunyai hubungan yang berlawanan arah, artinya kualitas pelayanan yang diberikan semakin bagus maka kepuasan konsumen akan menurun, begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar  $b_1 = -0,083$ , yang artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan mengalami perubahan negatif sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (kualitas produk dan promosi) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar  $-0,083$  dikali satu satuan.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan nilai positif yang berarti hubungannya searah, artinya jika kualitas produk yang diberikan semakin bagus maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai sebesar  $b_2 = 0,099$ , yang artinya jika nilai variabel kualitas produk mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (kualitas pelayanan, promosi) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar  $0,099$  dikali satu satuan.
- Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai positif yang berarti hubungannya searah, artinya jika promosi yang diberikan semakin bagus maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi promosi menunjukkan nilai sebesar  $b_3 = 0,602$ , yang artinya jika nilai variabel promosi mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (kualitas pelayanan, kualitas produk) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar  $0,602$  dikali satu satuan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,830	2,431
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2				

SPSS versi 26

korelasi antara kepuasan konsumen dengan seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi) adalah kuat karena  $R = 0,914 > 0,5$  sedangkan R-Square sebesar 0,835 berarti 83,5% ( $0,835 \times 100\%$ ) variasi atau perubahan dari kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya 1,65 % ( $100\% - 83,5\%$ ) variasi atau perubahan dari kepuasan konsumen disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

#### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4,164	1,435		2,902	,005
TotalX1	-,083	,049	-,098	-1,687	,095
TotalX2	,099	,028	,253	3,584	,001
TotalX3	,602	,053	,768	11,300	,000
a. Dependent Variable: TotalY					

- Bahwa dalam pengujian hipotesis parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena variabel kualitas pelayanan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $-1,687 < 1,98498$ ) dan mempunyai taraf signifikan  $0,095 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Bahwa dalam pengujian hipotesis parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena variabel kualitas produk  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,584 > 1,98498$ ) dan mempunyai taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- Bahwa dalam pengujian hipotesis parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena variabel promosi  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $11,300 > 1,98498$ ) dan mempunyai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2880,342	3	960,114	162,416	,000 <sup>b</sup>
	Residual	567,498	96	5,911		
	Total	3447,840	99			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2						

SPSS versi 26

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $612,416 > 2.70$ ), didukung dengan tingkat signifikan yang nilainya  $0,000 < 0,05$  atau 5 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil ini dibuktikan karena  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $-1,687 < 1,98498$ ) dan mempunyai taraf signifikan  $0,05 < 0,095$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Kemudian hasil nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sebesar  $b_1 = -0,083$ , yang artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami perubahan negatif sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ )) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami perubahan sebesar  $-0,083$  dikali satu satuan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai negatif yang berarti mempunyai hubungan yang berlawanan arah, artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang diberikan semakin bagus maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan menurun, begitu juga sebaliknya.

### Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil ini dibuktikan karena  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,584 > 1,98498$ ) dan mempunyai taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kemudian hasil nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai sebesar  $b_2 = 0,099$ , yang artinya jika nilai variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami perubahan positif sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ )) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami perubahan sebesar  $0,099$  dikali satu satuan.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai positif yang berarti mempunyai hubungan yang satu arah, artinya kualitas produk ( $X_2$ ) yang diberikan semakin bagus maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat,

#### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil ini dibuktikan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $11,300 > 1,98498$ ) dan mempunyai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kemudian hasil nilai koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai sebesar  $b_3 = 0,602$ , yang artinya jika nilai variabel promosi ( $X_3$ ) mengalami perubahan positif sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ )) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami perubahan sebesar 0,602 dikali satu satuan. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai positif yang berarti mempunyai hubungan yang satu arah, artinya promosi ( $X_3$ ) yang diberikan semakin bagus maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat,

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil ini dapat diketahui bahwa  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel sebesar ( $612,416 > 2.70$ ) didukung dengan tingkat signifikan yang nilainya  $0,000 < 0,05$  atau 5 %, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Korelasi antara variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ )) adalah kuat karena  $R$   $0,914 > 0,5$  sedangkan  $R$ -Square sebesar 0,835 berarti 83,5% ( $0,835 \times 100\%$ ) variasi atau perubahan dari kepuasan konsumen ( $Y$ ) dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), sedangkan sisanya 1,65 % ( $100\% - 83,5\%$ ) variasi atau perubahan dari kepuasan konsumen ( $Y$ ) disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi membuktikan bahwa semua indikator variabel disetujui oleh responden. Semua variabel mendapatkan nilai yang tinggi, yang artinya bahwa kepuasan konsumen UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik dalam keadaan baik.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. jika semakin bagus kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin menurun, begitu juga sebaliknya.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan adanya produk-produk yang berkualitas serta kemasan yang bagus akan membuat konsumen puas akan hal tersebut.
4. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi semakin baik maka meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan adanya

5. promosi yang tinggi dan akurat serta dengan promosi terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa puas.
6. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Saran Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen diajukan beberapa saran yang diharapkan dijadikan masukan bagi pihak manajemen atau perusahaan maupun peneliti selanjutnya, antara lain memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar. Hal ini dikarenakan konsumen yang menyukai produk kita karena segala bentuk promosi yang kita luncurkan benar benar mengena ke hati. Kemudian untuk kualitas produk tersebut juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merasa produk ini memiliki banyak varian rasa, bentuk, ketahanan produk dan juga kualitas packing. Dan untuk kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh yang negatif. Hal ini disebabkan adanya konsumen yang merasa harga tidak sebanding dengan kualitas barang. Jika suatu merek produk memang ditujukan untuk menyasar segmen menengah kebawah, maka harga yang diberikan bisa cukup murah, begitu juga sebaliknya.

Diharapkan perusahaan UD. Aji Jaya Makmur di Morowudi Cerme Gresik lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan perlukan dan juga membuat bermacam-macam harga dengan produk yang ditujukan untuk segmen menengah kebawah ataupun menengah keatas guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian Mempertahankan kualitas produk dan promosi sehingga konsumen tetap merasa puas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain semoga penelitian ini bisa menjadi acuan dalam penelitian kedepannya, karena kinerja dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Sedangkan masih banyak variabel lain yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen selain judul dalam penelitian ini.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya

Sebaiknya meningkatkan dan mengembangkan kurikulum prodi manajemen dalam menunjang pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam mengenal dunia kerja. pengembangan kurikulum diharapkan mahasiswa setelah memasuki dunia kerja telah memperoleh bekal yang cukup untuk berkarir menjadi pekerja yang profesional.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Stie Mahaputra Riau. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Vol.10 No.01 Issn 2089-1989*, 54-68.
- Mekaniwati, M, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.08 No.01*, 29-38.
- Sunarsih, D, 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang . *Jurnal Ekonomi Manajen Dan Bisnis Vol.21 No.01 Issn 1412-968x*, 7-13

- Faradina, Anissa, dkk. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, Moch, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gulla, Rendy dkk, 2018. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal. 1313-1322*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ni Made dan Ni Nyoman, 2016. *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan *Internet Banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 16, No.2 Mei 2012, hlm. 293-306*. Universitas Udayana.
- Sugiono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV Alfabeta.
- Johanes dan Sam, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Caffe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA Vol.02 No.03 ISSN 2303-1174*
- Malik dan Siti, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol.04 No.01 ISSN 2527-7502*
- Mongilala dan Silfia, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Matahari Dept Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.07 No.01 Hal. 431-440 ISSN 2303-1174*
- Dyah dan Salman, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. *Makalah Ilmiah Panorama Nusantara Vol.15 No.01 Edisi 27*.
- Priyastama, Romie, (2017). *Buku sakti kuasai SPSS*. Yogyakarta: Start Up.