

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
MERCHANDISE**

(Studi Kasus Di JCLEC Semarang)



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun Oleh:

NAMA: RIZAL ADIPRABOWO

NIM: E2A016096

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizal Adiprabowo
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016096.
Falkutas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen.
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di JCLEC Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 3 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I



(H. Setia Iriyanto, SE., M.Si)
NIK : 28.6.1026.032

Dosen Pembimbing II



(Nurhayati, SE. MM)
NIK : 28.6.1026.227

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen



(Des. Iriyanto, MM)
NIP : 195902061986031003

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
MERCHANDISE
(Studi Kasus Di JCLEC Semarang)**

Rizal Adiprabowo

Rizalpra18@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Semarang.

ABSTRACT

Realizing the importance of customer satisfaction. In this study, the author will discuss product quality, service quality and promotion. This is presumably because product quality and good service quality as well as the promotion strategy implemented by JCLEC's Official Store Merchandise can create customer satisfaction.

The population in this study were consumers who had purchased merchandise products at JCLEC for the period November 2019 - February 2020 = 607 people. For the number of samples taken using the Slovin formula with an e value of 10%, the total sample size is 86 respondents.

This type of research is quantitative and sampling using the Accidental Sampling method, data analysis and t-test hypothesis testing, it is found that Product Quality (X1) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y) with a significance probability value of 0.000, Service Quality (X2) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y) with a significance probability value of 0.000, and Promotion (X3) having a negative effect on Customer Satisfaction (Y) with a significance probability value of 0.000.

Meanwhile, with the F test results obtained product quality, service quality and promotion simultaneously affect customer satisfaction with a significance probability value of 0.000. The determinant coefficient value of R Square is 0.309 (30.9%). Consumer satisfaction is influenced by Product Quality (X1), Service Quality (X2), and Promotion (X3) and the remaining 69.1% is influenced by other factors or variables.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Menyadari pentingnya Kepuasan konsumen Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi. Hal ini di duga karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta strategi promosi yang dilakukan *Official store Marchendaise JCLEC* dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *marchendaise* di JCLEC Periode November 2019 – Februari 2020 = 607 Orang. Untuk jumlah sampel yang di ambil menggunakan rumus slovin dengan nilai e 10% didapat jumlah sampel 86 responden.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, analisis data dn pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000, dan Promosi (X3) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sedangkan dengan uji F didapat hasil Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan mempengaruhi Kepuasan Kosumen dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Nilai koefisien determinan R *Square* sebesar 0.309 (30.9%) Kepuasan Konsumen dipengaruhi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) dan sisa 69.1% di pengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Menyadari pentingnya Kepuasan konsumen Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai Kualitas produk, Kualitas pelayanan

dan Promosi. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen produk Marchendaise studi kasus di JCLEC Semarang”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk merchandise JCLEC?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk merchandise JCLEC?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk merchandise JCLEC?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan

berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk merchandise JCLEC
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk merchandise JCLEC
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk merchandise JCLEC.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk merchandise JCLEC

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana

seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain Philip Kotler (dalam Ardhana 2016)

Kualitas Produk

Kualitas Produk dikonsepsikan menurut Kotler & Amstrong (dalam Fardiani 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dimensi Kualitas Produk

Sedangkan dimensi kualitas produk meliputi (Yamit,2010:10):

- a. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik pokok atas produk inti.
- b. Fitur (*features*) sebagai karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian

d. Daya tahan (*Durability*) adalah seberapa lama produk dapat terus digunakan.

e. Pelayanan (*Serviceability*) merupakan nilai integritas pada yang terkait dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kenyamanan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Ardhana 2010) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:63) mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan pelayanan. Kesepuluh pelayanan tersebut adalah:

- a. *Realibility*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsisrtensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasa atau barangnya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasa atau barangnya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang jenis produk yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- d. *Acces*, yaitu meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini beratikan lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respect, perhatian, dan keramaan. Para *contac personnal*, (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Dimana kurang dalam memberikan informasi kepada pelayanan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat yang jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup mana perusahaan, reputasi

perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan lapangan.

h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan.

i. *Understanding knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

j. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa atau barang yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa atau barang.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu

perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Kepuasan Konsumen

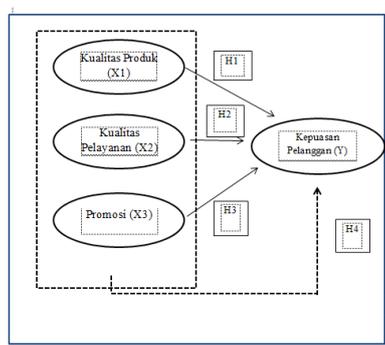
Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (Dalam Apriyanto 2016) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah replaksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.
- b. Keluhan (komplain) Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.
- c. Partisipasi Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

Kerangka pikir



hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis satu (H_1): Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Hipotesis dua (H_2): Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Hipotesis tiga (H_3): Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Hipotesis empat (H_4): Diduga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk marchendaise di JCLEC Periode November 2019 – Februari 2020 = 607 Orang

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa

populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Menurut sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan metode dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Karakteristik Responden

Tabel 4.1]
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	68	79
2	Wanita	18	21
	Total	86	100

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden sebanyak 86 responden yang sedang melakukan pelatihan di JCELC dan responden terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 68 orang (79%).

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-29	23	27
2	30-39	37	43
3	40 keatas	26	30
	Total	86	100

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden sebanyak 86 responden yang sedang melakukan pelatihan di JCELC dan responden terbanyak adalah dengan usia antara 30-39 sebanyak 37 orang (43%).

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	S1	54	63
2	S2	32	37
	Total	86	100

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang diolah, 2020

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan sebanyak 50 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai r tabel dari 86 adalah 0.213. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.663	0.213	Valid
	X1.2	0.515	0.213	Valid
	X1.3	0.558	0.213	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.692	0.213	Valid
	X2.2	0.637	0.213	Valid
	X2.3	0.622	0.213	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.382	0.213	Valid
	X3.2	0.487	0.213	Valid
	X3.3	0.450	0.213	Valid
	X3.4	0.456	0.213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.518	0.213	Valid
	Y.2	0.400	0.213	Valid
	Y.3	0.554	0.213	Valid

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) dengan sampel sebanyak 86 responden memiliki r hitung > dari r tabel (0.213). Dengan demikian seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.848	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.913	Reliabel
Promosi (X3)	0.780	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.845	Reliabel

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.13 menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*

lebih besar dari 0.7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

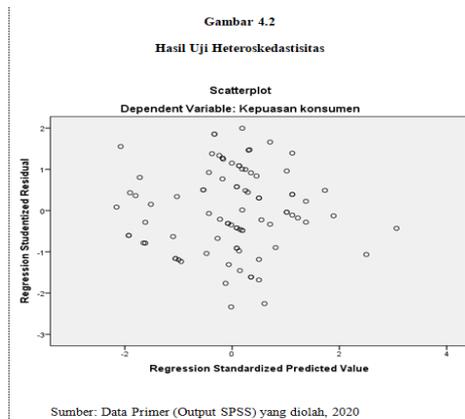
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.039	2.162		4.644	.000		
	X1	-.327	.151	-.412	3.483	.001	.573	1.747
	X2	-.502	.091	-.510	5.514	.000	.940	1.064
	X3	-.721	.172	-.508	4.198	.000	.548	1.826

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil *scatterplot* diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1	(Constant)	10,656	2,181		4,886	,000
	Kualitas produk	,614	,153	,488	4,022	,000	,573
	Kualitas pelayanan	,415	,092	,428	4,522	,000	,940
	Promosi	-,752	,173	-,538	-	,000	,548
				4,338			26

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Tabel 4.16 diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,656 + 0.614 X_1 + 0.415 X_2 - 0.752 X_3$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta = 10.656 pada signifikansi 0,000 artinya jika tidak ada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen memiliki nilai konstanta sebesar 10.656.
2. Koefisien $X_1 = 0,614$ pada signifikansi 0,000 menunjukkan hasil positif dan signifikan, yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.
3. Koefisien $X_2 = 0,415$ pada signifikansi 0,000 menunjukkan hasil positif dan signifikan, yang artinya jika variabel kualitas

pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. Koefisien $X_3 = -0,752$ pada signifikansi $0,000$ menunjukkan hasil negatif dan signifikan, yang artinya jika variabel promosi menurun maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,656	2,181		4,886	,000
1. Kualitas produk	,614	,153	,488	4,022	,000
Kualitas pelayanan	,415	,092	,428	4,522	,000
Promosi	-,752	,173	-,338	-4,338	,000

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Variabel Kualitas Produk dengan nilai thitung sebesar $4,022 >$ dari ttabel sebesar

1.663. Angka signifikan (P value) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H1 yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada JCLEC Merchandise Semarang” **diterima**. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai thitung sebesar $4,522 >$ dari ttabel sebesar 1.663. Angka signifikan (P value) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H2 yang berbunyi

“Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada JCLEC Merchandise Semarang” **diterima**. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Variabel promosi dengan nilai thitung sebesar $-4,338 >$ dari

ttabel sebesar 1.663. Angka signifikan (P value) sebesar $0.000 < 0.05$ artinya H3 yang berbunyi “promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada JCLEC Merchandise Semarang” **diterima**. Hal ini berarti Kemenarikan Model Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151,384	3	50,461	12,245	,000 ^b
1 Residual	337,918	82	4,121		
Total	489,302	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar $12,245 >$ dari Ftabel sebesar 2.72 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Atas dasar perbandingan tersebut maka H4 yang berbunyi “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada JCLEC Merchandise

Semarang” **diterima**. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.19

Hasil Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,556 ^a	,309	,284	2,030	1,721

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen
Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.309 (30.9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen sebesar 30.9%. Sedangkan sisanya 69.1% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan nilai thitung sebesar 4,022 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H1** “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” dapat **diterima**.

Kualitas produk yang diberikan oleh JCLEC Merchandise bisa dikatakan baik dilihat dari analisis deskriptif persentase sebesar 80.15%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan dalam membeli produk berdasarkan Kualitas Produk. Nilai Apabila JCLEC Merchandise meningkatkan Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roselina dan Niati (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan

Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Elsa Hijab Semarang” yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai thitung sebesar 4,522 dengan taraf signifikan 0.000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **H2** “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dapat **diterima**.

Kualitas Pelayanan yang diberikan JCLEC Merchandise kepada konsumen bisa dikatakan baik dilihat dari analisis deskriptif persentase variabel Kualitas Pelayanan sebesar 78.68%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam membeli produk berdasarkan

Kualitas Pelayanan. Apabila JCLEC Merchandise meningkatkan Kualitas Pelayanannya, maka Kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Caesar Semarang” yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis Promosi menunjukkan nilai thitung sebesar -4,338 dengan taraf signifikan 0.000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **H3** dapat **diterima**.

Promosi yang diberikan oleh JCLEC Merchandise bisa dikatakan baik dilihat dari analisis deskriptif

persentase sebesar 81.51%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan dalam membeli produk berdasarkan promosi. Hasil koefisien regresi negatif menunjukkan arah berlawanan yang apabila JCLEC Merchandise meningkatkan promosi, maka Kepuasan Konsumen akan menurun. Begitu sebaliknya, apabila JCLC Merchandise menurunkan promosi maka kepuasan konsumen akan bertambah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusumawati dan Marjukah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Klaten”, yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pengaruh secara simultan diketahui bahwa nilai

Fhitung > Ftabel (12,245 > 2.72), dengan nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05) . Maka **H4** “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” dapat **diterima**.

Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen JCLEC Merchandise Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil regresi berganda antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam proses perhitungannya dapat diperoleh **$Y = 10,656 + 0.614 X1 + 0.415 X2 - 0.752 X3$**

1. , yang menjelaskan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi X1 (b1) bernilai positif, yang berarti jika Kualitas produk

ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

- b. Nilai koefisien regresi X2 (b2) bernilai positif, yang berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi X3 (b3) bernilai negatif, yang berarti jika promosi ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan menurun.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H1) memperoleh nilai b1 sebesar 0.614 bertanda positif dengan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua (H2) memperoleh nilai b2 sebesar 0.415 bertanda positif dengan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif

- signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga (H3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0.752 bertanda negatif dengan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05 (tingkat alpha) yang artinya promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen
 5. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel independen (X) yang meliputi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 6. Berdasarkan Uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.309 atau sebesar 30.9% selebihnya 69.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNP Elektronik kota Lubuklinggau*. Volume 02, No. 01, Februari 2016
- Ardhana. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Basu Swastha. (2018) *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

- Fandy Tjiptono. (2012) *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Fardiani. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada DYRIANA BAKERY & CAFÉ Pandanaran Semarang)* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusuma dan Marjukah, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di
- MATAHARI
DEPARTMENT STORE
Klaten. Kiat BISNIS Volume
6 No. 4 Desember 2016.
- Listyorini. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002 ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG)* Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- Maulana dan Juma'i. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Resto Master Plate Semarang)*
- Roselina dan Niati. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang*. Majalah Ilmiah

Solusi Vol. 17, No. 3 Juli
2019

(JAB)|Vol. 51 No. 2
Oktober 2017

- Sari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sim Card XL Di Kota Yogyakarta)* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Wardani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis jasa Transportasi GOJEK* . Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Setiawan. 2014. *Analisi Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: "Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Surakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)* Jurnal Administrasi Bisnis