Simki-Economic Vol. 02 No. 02 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748

ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI KERAJINAN ALUMINIUM ELMA JAYA KEDIRI TAHUN 2017

Oleh:

PUJI RAHAYU

13.1.02.02.0573

Dibimbing oleh :

1. EMA NURZAINUL H.,M.M.
2. ISMAYANTIKA D.P,M.B.A.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Puji Rahayu
NPM	: 13.1.02.02.0573
Telepun/HP	: 085-790-702-625
Alamat Surel (Email)	: ayurahayu131191@gmail.com
Judul Artikel	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI KERAJINAN ALUMINIUM ELMA JAYA TAHUN 2017
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jln. Kh. Achmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 6 Februari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul, S.E,M.M NIDN.0727127801	Ismayantika D.P,M.B.A. NIDN.0706108902	Puji Rahayu NPM.13.1.02.02.0573

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI KERAJINAN ALUMINIUM ELMA JAYA TAHUN 2017

Puji Rahayu
13.1.02.02.0573
Ekonomi - Manajemen
Ayurahayu131191@gmail.com
1. Ema Nurzainul, S.E,M.M / 2. Ismayantika Dyah.P,M.B.A.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketidakpuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan munculnya keluhan dari para pelanggan yang telah menggunakan produk dari industri aluminium Elma Jaya Kediri. Melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dengan didukung peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi

Penelitian ini bermaksud menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan objek penelitian adalah pelanggan dari industri aluminium Elma Jaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri aluminium Elma Jaya secara parsial dan simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik korelasional dengan 60 responden yang sudah menggunakan produk Elma Jaya lebih dari 2 kali dengan usia minimal 30 tahun. Konsumen yang menggunakan produk minimal 2 kali maka dianggap telah menjadi pelanggan dari industri kerajinan aluminium Elma Jaya.

Dari hasil analisis menggunakan regresi berganda dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan, (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 0,022 < 0,05.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 0,036 < 0,05.Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 0,027 < 0,05.

KATA KUNCI : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha industri kerajinan yang semakin ketat, menuntut pengusaha untuk senantiasa meningkatkan inovasi dan pemasaran yang lebih modern. Pengusaha harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan, hal itu merupakan sebuah kunci untuk memenangkan persaingan. Pelanggan yang terpuaskan tentu akan membina hubungan yang baik dengan perusahaan, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:24), yang menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga akan tercipta loyalitas dari pelanggan.

Menjaga keseimbangan pangsa pasar, pengusaha perlu meningkatkan inovasi demikepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus paham hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Ketika seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka yang akan terjadi adalah pelanggan tersebut akan terus menerus menggunakan produk tersebut dan secara tidak langsung pelanggan tersebut akan mempromosikan dengan cara memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka akan kualitas produk yang digunakannya. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak merasa puas maka akan berpaling ke produk atau jasa yang lain.

Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Konsumen yang kian kritis menuntut produk yang dijual

senantiasa dapat memuaskan kehendak dari konsumen tersebut. Kotler dalam Lupiyoadi (2014:192) menyatakan bahwa "kepuasan pelangganadalah perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan".Kepuasan pelanggan tentu dapat tercipta apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen, dengan demikian kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya, apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Selain itu, konsumen tersebut akan melakukan referensi produk kepada orang lain.Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa hal, terutama industri kerajinan merupakan salah satu industri yang memiliki daya saing yang tinggi. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosiharus terus ditingkatkan guna menghadapi persaingan bisnis, sebab hal itu merupakan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Industri yang cenderung tidak melakukan inovasi akan terkikis secara perlahan, dan kemudian akan tersingkir dari dunia industri. Selain hal itu, perusahaan yang cenderung tetap atau tidak melakukan peningkatkan bisa jadi akan ditinggalkan oleh konsumen, dan hal ini merupakan masalah yang sangat besar oleh pengusaha.

Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan dan klaim dari perusahaan lain yang sejenis. Kotler (2009:8) mengatakan bahwa "kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk

mengalahkan pesaing jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain". Pada industri kerajinan sangat rentan terjadi penurunan kualitas produk, untuk itu pengusaha perlu mencari referensi model produk dan terus meningkatkan inovasi demi menjaga kualitas produk sehingga mampu terus bersaing di dunia bisnis.

Menjaga pangsa pasar tidak hanya terfokus pada kualitas produknya saja yang baik, tetapi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan hal yang sangat penting. Kebanyakan dari pengusaha menganggap bahwa masalah pelayanan bukanlah hal rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka akan muncul hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, seperti fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Menurut Laksana (2008:96) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan, dengan demikian kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan sehingga mampu memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan puas.

Agar berhasil dalam persaingan bisnis yang kompetitif, pelaku usaha tidak hanya terfokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan saja, tetapi pengusaha harus mampu menawarkan strategi promosi yang tepat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2005). Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat

konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yangsemula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Menurut Aruman (2009), anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen berkeinginan membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dari promosi tersebut diharapkan konsumen mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Dari uraian diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang terfokus pada kepuasan pelanggan sebab peneliti melihat bahwa untuk mencapai kesuksesan, seorang pengusaha harus mampu memenuhi kepuasan bagi konsumennya, dan hal ini merupakan sebuah tantangan besar khususnya pada industri kerajinan yang bukan merupakan barang konsumtif. Industri Elma Jaya yang bergerak dibidang kerajinan aluminium dan berlokasi di Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri merupakan lokasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Peneliti melihat,bahwa tingkat kepuasan pelanggan industri kerajinan Elma Jaya masih relatif rendah, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor penyebab rendahnya tingkat kepuasan pelanggan.

Peneliti melihat, bahwa pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya

memiliki permasalahan pada kepuasan dari pelangganya, tepatnya masalah tersebut terdapat pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang inovatif. Dalam studi awal tersebut, peneliti berusaha mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut dan menemukan fakta bahwa banyak keluhan dari para konsumen karena kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain masalah kualitas produk yang tidak sesuai harapan, banyak konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang kurang memuaskan seperti keterlambatan waktu pengiriman barang dan lain sebagainya. Berikut data yang didapat saat studi awal.

Tabel 1.1
Jumlah produk yang dikembalikan Bulan Januari – Mei 2017

No	Bulan	Jenis barang	Keteranagn	Jumlah
1	Juni	Almari dan rak piring	Kerusakan pada roda bagian bawah almari dan kaki rak yang tidak seimbang	1
2	Juli	Gerobak es	Atap gerobak yang rusak dan kunci yang rusak	3
3	Agustus	Almari dan gerobak	Model yang tidak sesuai dan kunci yang rusak	2
4	September	Rak piring	Model tidak sesuai pesanan	4
Data bulan Juni – September			**Jumlah**	**10**

Sumber : dari Elma Jaya yang dikelola peneliti 2017

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada bulan Januari – Mei 2017, jumlah produk yang dikembalikan sebanyak 10 unit barang. Dan terjadi peningkatan jumlah pengembalian barang tiap bulan. Kejadian ini merupakan masalah bagi industri kerajinan aluminium Elma Jaya. Kuat dugaan penyebab banyaknya barang yang dikembalikan disebabkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang baik dan tidak inovatif. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, peneliti juga melihat promosi yang dilakukan oleh industri kerajinan aluminium Elma Jaya juga masih sangat sederhana dan hanya dengan menggunakan promosi secara personal, dan melalui perkumpulan ibu-ibu pengajian. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen. Dengan media promosi yang baik, maka akan menarik perhatian, menimbulkan *interest*,

menimbulkan minat untuk membeli, dan akhirnya ada tindakan dari konsumen. Konsumen yang merasa puas, akan melakukan referensi kepada orang-orang sekitarnya dan bisa menjadi pelanggan tetap.

Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu, yakni Rosi Nur Afifah (2014) yang melakukan penelitian dengan judul "analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada konsumen Larissa Aesthetic Center". Penelitian yang sama juga dilakukan Jessica J, *et all* (2016) yang melakukan penelitian dengan judul " pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel".

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kerajinan Aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017 ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017 ?
3. Apakahpromosi berpengaruh positif dan signifikanterhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017 ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta untuk mengkonfirmasikan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi pengusaha

      Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan tambahan ilmu pengetahuan bagi pengusaha, terutama pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

   b. Bagi peneliti

      Untuk memberikan gambaran secara obyektif terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada industri kerajinan aluminium Elma Jaya Kediri Tahun 2017.

II. METODE

1. Pendekatan Penelitian

   Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif, sehingga analisis data dilakukan secara statistik. Hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2015:9) yang mengatakan bahwa "metode penelitian pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatis / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka teknik yang digunakan adalah korelasional. Menurut Sugiyono (2015:8) penelitian dengan digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t dengan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05 (α=5%), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa:

1) Diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk< 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,884	,141
	kualitas produk	2,499	,022
	Kualitas pelayanan	2,523	,036
	Promosi	2,843	,027

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
Sumber: output SPSS,2017

2) Diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujianparsial ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3) Diperoleh nilai signifikan variabel promosi adalah 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel promosi< 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

B. Uji F

Pengujian ini untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan SPSS dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Sumber: output SPSS 2017

Diperoleh nilai signifikan adalah 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi< 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Elma Jaya. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,022< 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis Ha diterima. Dari hasil rata-rata jawaban responden sebesar 3,96 dari kelima indikator yaitu pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa responden setuju akan kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan estetika memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,444	3	,815	95,326	,007[b]
	Residual	25,023	26	2,501		
	Total	187,467	29			

dengan memberikan komitmen secara konsisten pada kualitas produk maka perusahaan akan dapat dengan mudah meningkatkan kepuasan pelanggan Elma Jaya. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Hariyanto(2016), yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Elma Jaya. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,036< 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis Ha diterima. Dari hasil rata-rata jawaban responden sebesar 3,77 dari ketujuh indikator pada variabel kualitas pelayanan yaitu wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan memberikan komitmen secara konsisten pada kualitas pelayanan maka perusahaan akan dapat dengan mudah meningkatkan Kepuasan Pelanggan Elma Jaya. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Rosi nur Afifah (2016), dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. **Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Elma Jaya. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel promosi adalah 0,027< 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis Ha diterima. Dari hasil rata-rata jawaban responden sebesar 3,77 dari ketiga indikator pada variabel promosi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa jangkauan promosi ,kuantitas promosi, dan kualitas promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan memberikan komitmen secara konsisten pada promosi maka perusahaan akan dapat dengan mudah meningkatkan kepuasan pelanggan Elma Jaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tjahjaningsih (2013), dengan hasil promosi berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,007 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,736 yang berarti bahwa 73,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 26,4%.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Afifah,Rosi nur. 2014. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Larrissa kosmetik*.(online). tersedia: https://vdocument.site .diunduh 13 Oktober 2017.

Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro.* Journal of Management. Vol. 13/No.2/Hlm.1-10.(online). tersedia: https://vdocument.site .diunduh 13 Oktober 2017.

Ghozali,Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hariyanto.2016. *Pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ud Duta Jati*. Skripsi FE UNP.Kediri.(online). tersedia: https://vdocument.site .diunduh 13 Oktober 2017.

Hassan , F. 2009. *Kamus Besar Bahasa*

Indonesia . Jakarta : Pustaka Abadi.

Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie ,Decky Adare (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel*. Skripsi UNES. Semarang. (online). tersedia: https://vdocument.site . diunduh 13 Oktober 2017.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi,Rambat.2014.*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.*

Nugroho, Aditya Nokma.2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Survei Pada Counter Perdana Di Gresik*. (online). Tersedia : http://administrasibisnis.studentjournal.ac.id .diunduh 13 Oktober 2017.

Kotler,Philip dan Gary Amstrong. 2005.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Erlangga, Jakarta.

Priyatno, D. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta:Mediakom.

Sugiyono,2015.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Bandung : Alfabeta.

Tjahjaningsih, Endah .2013. *Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)".*(online).tersedia: https://vdocument.site .diunduh 13 Oktober 2017.

Tjiptono,Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.