

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo Jawa Timur.

Oleh.

Dhika Krisnanda¹⁾, Wulandari Harjanti, SE., MM²⁾, Maya Ida Kusumawatie, S. Kom.,
M. M³⁾.

Manajemen.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

Dhikakrisna27061996@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo Jawa Timur, dengan melalui penyebaran data berupa kuisioner kepada pelanggan di Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo, sampel yang diambil berdasarkan penentuan rumus slovin diperoleh hasil sampel sebanyak 62 responden, kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa data kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda sehingga diperoleh hasil persamaan regresi :

$$Y = 4.775 + 0.276 X_1 + 0.202 X_2 + 0.292 X_3 + e$$

Koefisien regresi kualitas produk adalah positif sebesar 0.276, Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah positif sebesar 0.276, koefisien promosi adalah positif sebesar 0.292, serta koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 4,775, hal ini berarti semakin tinggi pelaksanaan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen GC Clothing di Sidoarjo. Hasil analisis uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3.602 dengan nilai signifikansi sebesar $(0.001 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} 3.602 > t_{tabel} 2.00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2.942 dengan nilai signifikansi sebesar $(0.005 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} 2.942 > t_{tabel} 2.00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_3) sebesar 4.183 dengan nilai signifikansi sebesar $(0.000 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} 4.183 > t_{tabel} 2.00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, uji hipotesis secara simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 25.426 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen.



Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, pelaku harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang sablon pakaian dan kaos. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang sablon pakaian dan kaos yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis sablon pakaian dan kaos dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis sablon pakaian dan kaos harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha khususnya bidang sablon pakaian dan kaos dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis pesaing yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya usaha dalam bidang sablon pakaian dan kaos. Dengan mempertahankan dan memberikan

kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Menurut Daryanto dan Setyobudi, (2014: 39-40) Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan ha-hal yang baik tentang perusahaan. Namun dalam produk jasa sablon, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas dari sebuah produk, jasa pelayanan, dan promosi yang diberikan oleh pelaku usaha tentunya menjadi faktor utama yang dicari oleh para konsumen demi memenuhi harapan mereka ataupun kepuasan konsumen itu sendiri. Dan apabila produk maupun jasa yang mereka rasakan dapat memenuhi kepuasan konsumen, tentunya mereka akan kembali memakai produk atau jasa yang diberikan pelaku usaha tersebut. Namun begitu juga sebaliknya apabila mereka merasa tidak puas atas produk ataupun jasa yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut, para konsumen akan kecewa dan cenderung tidak ingin membeli kembali produk/jasa tersebut. Dengan demikian dapat dilihat bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki pelaku usaha tersebut. Bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, yang mana besar kemungkinan bagi pelaku usaha tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Karena pelanggan yang puas atas produk atau jasa yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain atas produk dan jasa yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo Jawa Timur” perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan GC Clothing terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi di tempat tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dikaji dan dianalisa:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo?
3. Apakah pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC. Clothing di Sidoarjo.

Landasan Teori.

Kepuasan Konsumen

Menurut Umar (2015:65) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan Faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan



konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmoni
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler (2015 : 180) Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014 : 88) Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu Tjiptono (2014 : 88).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan

jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104):

- a. Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. *Lost customer analysis* Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.



- d. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan sesuatu yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk atau jasa dan menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu di perhatikan adalah menurut kualitas produk. Menurut "*American Society For Quality Control*, kualitas adalah "*the totality of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy given needs*", artinya keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat di katakana seorang penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Permasalahan kualitas product (*product quality*) adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan. Oleh sebab itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi dari kualitas produk sehingga kita dapat mengukur sejauh mana kualitas produk perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Produk merupakan kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk.

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 248) Produk didefinisikan sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- b. Menurut Fandy Tjiptono (2015:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- c. Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: "Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya."

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Menurut Lupiyoadi (2014:63) bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

1. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan

SERQUAL (service quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai



perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang mempunyai persamaan variabel penelitian baik sebagian maupun keseluruhan. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Rima Nurmalia Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto yang dimuat di Jurnal Riset Manajemen Volume 2, Nomor 1, Maret 2019, Hal. 196, STIE Widyagama Lumajang, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)". Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta secara bersama-sama kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan besar F hitung sebesar 4,472 dengan nilai sig. F ($0,009 < 0,05$).
- 2) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo yang di muat di Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017, Hal. 755 – 764, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen BEST AUTOWORKS".
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono Andriani Kusumawati yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)" yang dimuat dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 15, Nomor 1, Oktober 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring, yang berjudul "Analisa Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks".

Manado Grace INN” yang dimuat dalam Jurnal EMBA Volume 3, Nomor 1, Maret 2015, Hal.1313-1322, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn.

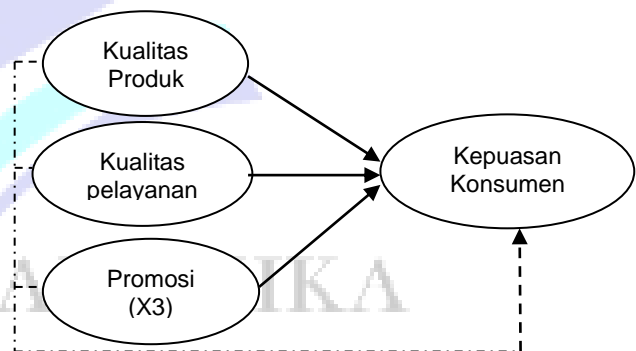
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Johannes Gerardo Runtuwuu, Sem Oroh dan, Rita Taroreh, yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado, yang dimuat dalam Jurnal EMBA Volume 2, Nomor 3 September 2014, Hal. 1803-1813, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

- 6) *Research conducted by Surip Ngadino, Pawirosumarto Suharno and, Liestijati Farida, entitled The*

Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in the "Rice for the Poors" Program, published in RJOAS, 12 (72), December 2017, University of Mercu Buana, Jakarta, Indonesia. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan kualitas layanan secara bersamaan atau sebagian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam program Raskin. Kualitas layanan adalah salah satu variabel kuat yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diikuti oleh variabel harga dan produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variable penelitian yang satu dengan variabel lainnya.



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah oleh penulis

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diambil peneliti sebelum melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha GC Clothing.

- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.
- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.
- 4) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2017:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian berdasarkan survey, dimana penelitian melakukan observasi untuk mengumpulkan data hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisa dan mengumpulkan data tersebut. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner tertutup artinya jawaban sudah disiapkan oleh peneliti. Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu meneliti fenomena yang terjadi dengan mengumpulkan data yang aktual dan

mengolahnya, menganalisis data, sehingga di hasilkan kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dengan objek inferensi. Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung pada usaha sablon GC Clothing di Sidoarjo periode 1 tahun, sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung pada Usaha sablon GC Clothing
Periode 1 tahun dari bulan Feb 2019 – Jan 2020

Tahun	Tahun 2019											Tahun 2020
Bulan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengunjung	87	70	76	95	80	71	76	69	84	79	89	70
Total	876											
Rata-Rata	73											

Total pengunjung yang datang selama periode 1 tahun dari bulan Februari 2019 sampai Januari 2020 yaitu 876 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 73. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 73 orang.

A. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sugiyono (2012:116). Penarikan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, menghadapi populasi yang begitu banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili. Dalam

menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin.

Rata-Rata pengunjung yang datang ke Usaha sablon GC Clothing sebanyak 73 pengunjung selama periode 1 tahun, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan peneliti pada Usaha Sablon GC Clothing. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :
Dimana :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 5%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{73}{1 + (73 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{73}{1 + 0,1825}$$

$$n = 61,7$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil 61,7 kemudian dibulatkan menjadi 62 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian penelitian yang diperlukan agar pengukuran variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan lainnya.

Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara dan metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan (Dharma, 2011).

Menurut Indriantoro dan Bambang, (2002: 348) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur konstruk menjadi variabel penelitian yang dituju. Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat sebagai berikut:

a. Variabel Bebas / *Independen Variable* (X)

Independen Variable atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* atau variabel terikat (Sugiyono, 2017: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3).

b. Variabel Terikat / *Dependen Variable* (Y)

Dependen Variable atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk

(X1) sebesar 3.602 dengan nilai signifikansi sebesar ($0.001 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 3.602 > t_{tabel} 2.00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan hasil observasi pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo yang membuktikan bahwa pada GC Clothing di Sidoarjo memiliki fitur mesin yang memadai sehingga menghasilkan hasil yang baik dan memiliki daya tahan yang baik, serta karyawan GC Clothing mempunyai kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hal ini sangat di perhatikan oleh GC. Clothing di Sidoarjo agar konsumen selalu merasa puas terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Rima Nurmalia Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 2.942 dengan nilai signifikansi sebesar ($0.005 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 2.942 > t_{tabel} 2.00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

H_2 diterima yang berarti kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo. Hal ini juga sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh GC. Clothing di Sidoarjo yang membuktikan bahwa GC Clothing memiliki fasilitas yang lengkap, serta karyawan pada GC. Clothing di Sidoarjo peduli terhadap pelanggan yang mengajukan keluhan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel Promosi (X3) sebesar 4.183 dengan nilai signifikansi sebesar ($0.000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 4.183 > t_{tabel} 2.00172$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan di GC Clothing di Sidoarjo yang membuktikan bahwa GC Clothing melakukan promosi secara tepat serta terdapat identitas logo sebagai identitas dari hasil sablon GC Clothing hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 25.426 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2.76. Rumus melihat F_{tabel} $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ (Lampiran F Tabel). Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan yang dilakukan pada GC. Clothing di Sidoarjo yang membuktikan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan serta pelanggan merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang ada GC Clothing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha GC Clothing.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.
- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.
- 4) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.

Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Perlunya untuk selalu meningkatkan kualitas produk khususnya mengenai ketersediaan berbagai pilihan model design sablon yang menarik, karena konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dikarenakan model design yang menarik.
2. Perlunya untuk meningkatkan pelayanan khususnya mengenai keadilan dalam pelayanan sehingga pesanan yang dilakukan sesuai dengan antrian
3. Perlunya untuk meningkatkan tujuan promosi yang tepat sasaran umumnya promosi harus dilakukan kepada calon konsumen yang menyukai kreatifitas design model sablon busana dan agar lebih memperkenalkan identitas logo GC Clothing supaya semakin dikenal.
4. Penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menambah variabel lain sehingga dapat



diketahui faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan perlunya dilakukan penelitian ulang untuk mengetahui peningkatan kepuasan konsumen setelah memperbaiki pelaksanaan kualitas produk, pelayanan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong kotler, 2015, "*Marketing an introducing prentice hall twelrth edition*", England : Pearson Education, Inc
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Farli Liwe, 2013, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Volume 1, No 4, Halaman 2097-2116.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Husain Umar. 2015. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Inka Janita Sembiring, Suharyono Andriani Kusumawati "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 15, Nomor 1, Oktober 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan, Rita Taroreh, "*Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*, Jurnal EMBA Volume 2, Nomor 3 September 2014, Hal. 1803-1813, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- _____ dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____ dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.



- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen BEST AUTOWORKS", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017, Hal. 755 – 764, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya.
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring, "Analisa Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN", *Jurnal EMBA* Volume 3, Nomor 1, Maret 2015, Hal. 1313-1322, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rima Nurmalia Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)", *Jurnal Riset Manajemen* Volume 2, Nomor 1, Maret 2019, Hal. 196, STIE Widyagama Lumajang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Surip Ngadino, Pawirosumarto Suharno and, Liestijati Farida, entitled *The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction "Rice for the Pooors" Program, published in RJOAS, 12 (72), December 2017, University of Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.*
- Tangkilisan, Hessel Nogi S, 2007, *Manajemen Publik*, Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- _____. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2016, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.