

# **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko KIYOMI JEANS Di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat**

Gina Beta Nurlia<sup>1</sup>, Mahmud<sup>2</sup>

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I JAKARTA  
Jl. Pangeran Diponegoro No. 74, Kenari, Senen, Jakarta Pusat. 10340  
Email : [betaagina@gmail.com](mailto:betaagina@gmail.com), [mahmud.sudiro@gmail.com](mailto:mahmud.sudiro@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko KIYOMI JEANS di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif (*Descriptive Research*) yang bersifat kuantitatif. Dalam metode pengumpulan data ini penulis menggunakan teknik survey, wawancara, dan kuesioner kepada seluruh konsumen dengan jumlah sampel 81 responden. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SPSS versi 24.0 untuk mencari validitas, reliabilitas, koefisien korelasi berganda, regresi berganda, uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data yang dilakukan, maka di dapat  $r = 0,568$  dengan determinasi berganda sebesar 29,6% dan sisanya sebesar 70,4% menunjukkan kontribusi faktor lain. Untuk nilai regresi berganda didapatkan  $Y = 6,950 + 0,432X_1 + 0,224X_2 + 0,221X_3$  dan untuk hasil hipotesis  $H_1$  diperoleh  $t_{hitung} = 4,713 > t_{tabel} = 1,990$ , maka  $H_1$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hasil uji hipotesis  $H_2$  diperoleh  $t_{hitung} = 2,705 > t_{tabel} = 1,990$ , maka  $H_2$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} = 2,497 > t_{tabel} = 1,990$ , maka  $H_3$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dan hasil hipotesis  $H_4$  diperoleh  $F_{hitung} = 12,237 > F_{tabel} = 2,72$  maka  $H_4$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

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

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction at the KIYOMI JEANS Store at ITC Cempaka Mas Central Jakarta. This study used descriptive method which is quantitative. In the data collection the writer used survey techniques, interviews and questionnaires to all consumers with a total sample of 81 respondents. In statistical analysis the writer used SPSS (Statistical Package For Social Sciences) version 24 to find validity, reliability, multiple correlation coefficients, multiple regression, t test and f test.*

*Based on the results of research from data processing carried out, it was found  $r = 0,568$  with multiple determination of 29,6% and the remaining 70,4% indicating the contribution of other factors. For multiple regression values obtained  $Y = 6,950 + 0,432X_1 + 0,224X_2 + 0,221X_3$  and for the results of the hypothesis H1 obtained  $t_{count} = 4,713 > t_{table} = 1,990$ , means that H1 was accepted, so it can be concluded that Product Quality ( $X_1$ ) has a significant on Consumer Satisfaction ( $Y$ ). Next results, it was obtained H2 hypothesis test shows there were  $t_{count} = 2,705 > t_{table} = 1,990$ , it mean H2 was accepted, so it can be concluded that Promotion ( $X_2$ ) has a significant on Consumer Satisfaction ( $Y$ ). Then, H3 Hypothesis test results obtained also that  $t_{count} = 2,497 > t_{table} = 1,990$ . Therefore, H3 is accepted, so it can be concluded that Service Quality ( $X_3$ ) has a significant on Consumer Satisfaction ( $Y$ ). And then, it was obtained H4 hypothesis results  $F_{count} = 12,237 > F_{table} = 2.72$ . Hence, H4 was accepted, so it can be concluded that product quality ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ) and service quality ( $X_3$ ) have a significant influence on consumer satisfaction.*

**Keyword : Product Quality, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction**

## 1. PENDAHULUAN

Dalam memasuki era globalisasi ini, dimana kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin kompetitif antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para perusahaan tentu berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya didalam dunia bisnis fashion.

Fashion saat ini merupakan salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk indonesia mendapatkan tantangan global kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi indonesia dengan teknologi yang semakin maju, jadi pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan, permintaan, keinginan dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Salah satunya toko reseller KIYOMI JEANS yang berada di ITC CEMPAKA MAS- JAKARTA PUSAT LT.2 Blok F No.386-387 dirintis sejak tahun 2014 hingga saat ini, dengan menjual berbagai pakaian maupun celana dengan berbahan jeans khusus wanita. Kualitas produk bisa disebut juga sebagai faktor penentuan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2012:121)** menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Promosi juga merupakan salah satu penunjang keberhasilan bagi penjualan, Menurut **Tjiptono (2015:387)** promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan layanan yang akan diberikan. Menurut **Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:152)** "Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka saya ingin melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam untuk menulis skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO KIYOMI JEANS DI ITC CEMPAKA MAS JAKARTA PUSAT"**

## 2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif (*Descriptive Research*) yang bersifat kuantitatif. Jenis metode penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan jenis data subjek yang bersumber dari data primer, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji

hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan subyek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:8) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaska pada sampel filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian ini untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu tentang sesuatu objek, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen di Toko KIYOMI JEANS ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat.

### B. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yang digunakan adalah:

- a. Data Subyek (Self-Report Data)  
Jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Bentuk tanggapan dapat berupa lisan (verbal), tertulis dan ekspresi.
- b. Data Fisik (Physical data)  
Jenis data penelitian yang berupa obyek atau benda-benda fisik antara lain dalam bentuk bangunan atau bagian dari bangunan, pakaian, buku dan senjata.
- c. Data Dokumenter (Documentary Data)

Jenis data penelitian yang antar lain berupa: faktur, jurnal, surat, notulen, hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program.

Berdasarkan jenis data tersebut peneliti menggunakan Data Subyek (*Self-Report*), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini yang menjadi responden adalah konsumen Toko KIYOMI JEANS.

### C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*Primary Data*) dan data sekunder (*Secondary Data*). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder adalah data yang didapat diperoleh secara tidak langsung dari sumber (melalui perantara).

### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah : Studi kepustakaan, Penelitian lapangan (wawancara, pengamatan, dan kuesioner)

#### Skala Likert

Jawaban	Nilai Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2010

### E. Populasi Dan Sampel

#### 1) Populasi

Menurut Sugiyono (2011:18) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko KIYOMI JEANS sejumlah 420 orang/bulan sesuai dengan info yang didapatkan peneliti.

## 2) Sampel

Menurut **Sugiyono (2011:81)** “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil seluruh populasi yang ada di ITC Cempaka Mas secara keseluruhan.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Konstanta (presentase tingkat kesalahan standard yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam hal ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%)

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10%, sedangkan N adalah 420. jadi sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = \frac{420}{1 + 420(0,1)^2}$$

$$n = \frac{420}{1 + 420(0,01)}$$

$$n = \frac{420}{5,2}$$

$$= 81$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut dari 420 populasi didapat jumlah sampel sebanyak 81 responden.

## 3. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, proses pemasaran merupakan salah

satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)** “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.”

### Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2010:230)** “Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.”

Sedangkan menurut **Feigenbaum dalam Marwanto (2015:153)** menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.”

### Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk atau jasanya. Menurut **Hermawan (2012:38)** “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.”

### Kualitas Pelayanan

Menurut **Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono 2012:152)** “Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.”

### Kepuasan Konsumen

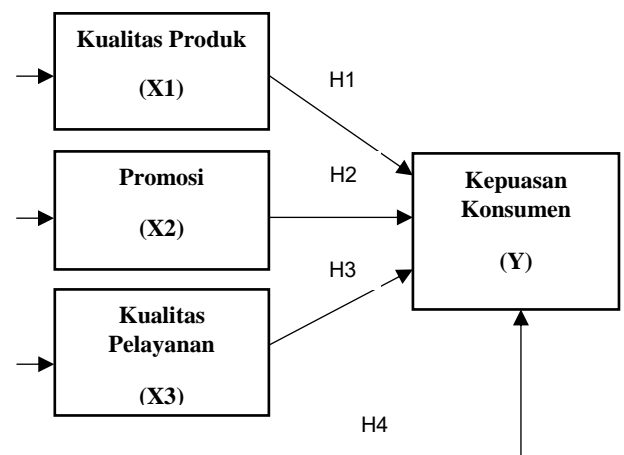
Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen tercapai dan melakukan pembelian ulang maka konsumen tersebut merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila konsumen tidak melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen tersebut diperkirakan tidak puas terhadap konsumsi produk tersebut.

Menurut **Kotler (2005), dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181)** “Kepuasan konsumen diukur dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. “

Faktor pendorong kepuasan konsumen menurut **Irawan (2010:37)**, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)  
Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga (*Price*)  
Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Kualitas Layanan (*Service quality*)  
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, karena salah satu faktor yang memegang kontribusi besar dalam *service quality* adalah manusia.
- 4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)  
Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan Kemudahan (*Cost and convenience*)  
Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

Hipotesis juga merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

(H<sub>1</sub>): Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko KIYOMI JEANS di ITC Cempaka Mas.

(H<sub>2</sub>): Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Toko KIYOMI JEANS di ITC Cempaka Mas.

(H<sub>3</sub>): Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko KIYOMI JEANS di ITC Cempaka Mas.

(H<sub>4</sub>): Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko KIYOMI JEANS di ITC Cempaka Mas.

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### A. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk mengukur keasahan dari suatu hasil penelitian yang akan diteliti. Dari hasil analisis di atas, koefisien reliabilitas Kualitas Produk *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848, Dengan hasil tersebut maka dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis di atas, koefisien reliabilitas Promosi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis di atas, koefisien reliabilitas Kualitas Pelayanan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis di atas, koefisien reliabilitas Kepuasan Konsumen *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1.

##### B. Uji Asumsi Klasik

###### 1) Uji Normalitas

Dalam pembahasan ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-

Smirnov dengan menggunakan SPSS 24,0 dan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai probabilitas Kualitas Produk Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.067 lebih besar dari 0.05, Variabel Promosi sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.091 lebih besar dari 0.05, Variabel Kualitas Pelayanan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.174 lebih besar dari 0.05, Variabel Kepuasan Konsumen sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.53 lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

###### 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Dengan menganalisis nilai serta nilai *Variance Inflation factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu variabel Kualitas Produk sebesar  $1.013 < 10$ , variabel Promosi sebesar  $1.005 < 10$ , variabel Kualitas Pelayanan  $1.015 < 10$ . Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasil VIF dibawah 10.

###### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lainnya, untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat grafik *Scatter Plot*. Apabila terlihat titik-titik residual menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka menggambarkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Dari hasil *Scatter plot* memiliki pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi

linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

### C. Analisis Pengujian data

Berdasarkan data yang sudah dikelolah diketahui nilai koefisien korelasi persial nilai korelasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen adalah 0,473 yang berarti Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan korelasi yang sedang dan positif. Nilai korelasi antara Promosi dan Kepuasan Konsumen adalah 0,295 yang berarti Promosi dan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan korelasi yang rendah dan positif. Sedangkan, Nilai korelasi antara Kualita Pelayanan dan Kepuasan Konsumen adalah 0,274 yang berarti Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan korelasi yang rendah dan positif.

Berdasarkan data yang sudah dikelolah diketahui nilai koefisien korelasi berganda korelasi antara Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0.568 yang berarti Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan sedang. Dengan demikian, Jika Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen juga akan meningkat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0.296. Besarnya koefisien determinasi adalah 0.296. Hal ini berarti kontribusi Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan 29,6%, sedangkan sisanya 70,4% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

Berdasarkan data yang sudah dikelola untuk membuat persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*).

a. Konstanta sebesar 6.950 menyatakan bahwa jika kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan konstan atau nol, maka kepuasan konsumen sebesar 6.950.

- b. Koefisien regresi berganda kualitas produk sebesar 0.432 menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 nilai maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.432. koefisien yang positif dan sedang artinya mempunyai hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, semakin besar kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin naik.
- c. Koefisien regresi berganda promosi sebesar 0.224 menyatakan setiap kenaikan promosi sebesar 1 nilai maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.224. koefisien yang positif dan rendah artinya mempunyai hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen, semakin besar promosi maka kepuasan konsumen akan semakin naik.
- d. Koefisien regresi berganda kualitas pelayanan sebesar 0.211 menyatakan setiap kenaikan promosi sebesar 1 nilai maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.211. koefisien yang positif dan rendah artinya mempunyai hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen, semakin besar kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin naik.

### D. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara persial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan derajat kebebasan  $(n-k) 81-2= 79$  dan tingkat signifikan  $0.05:2= 0.025$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.990 berikut adalah hipotesis  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  secara individual.

### E. Uji Signifikansi (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05 dengan  $df 1$  (jumlah variabel-1) atau  $4-1=3$  dan  $df 2(n-k-1)$  atau  $(81-3-1)=77$ . Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan



terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan).

Pengujian yang dilakukan menggunakan Uji F. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

## F. Hipotesis

Berdasarkan pada hasil analisis uji t yang diteliti, Kualitas Produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  4.713 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05. Sehingga diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.713 > 1.990$ ), Promosi mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  2.705 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.008 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05. Sehingga diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2.705 > 1.990$ ), Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  2.497 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0.015 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah dibawah 0.05. Sehingga diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.497 > 1.990$ ).  $F_{tabel}$  sebesar 2,72 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) = 0.000. Nilai  $F_{hitung}$  ( $12.237$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,72$ ), dan nilai  $\text{sig}$ . lebih kecil dari nilai 0.05 atau nilai  $0.000 < 0.05$  maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk(X1), Promosi(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko KIYOMI JEANS di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

- 2) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
- 3) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak.
- 4) Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F statistic/ uji ANOVA dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $12.237 > 2.72$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 > 0.05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Yang artinya  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Irawan H. (2010). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Erlangga.
- Marwanto, A. (2015). Marketing Sukses. Kobis. Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, fandy dan G. C. (2011). Service, Quality, and Satisfaction (3rd ed.). Andi Offset.

Tjiptono, fandy dan G. C. (2012). Service, Quality, and Satisfaction (3rd ed.). Andi Offset.