

The Influence Of Service Quality And Marketing Mix On Customer Satisfaction

Jaya Adi Gama¹, Safira Rifnu Putri³, Pancanto Kuat Prabowo⁴

^{1,2,3,4} Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5/2/2024

Revised 4/3/2024

Accepted 1/6/2024

JEL Classification: -

Key words:

Promotion, service quality, product quality, customer satisfaction

ABSTRACT

The aim of this research is to be able to analyze and determine (1) the influence of promotions on customer satisfaction, (2) the influence of service quality on customer satisfaction, (3) the influence of product quality on customer satisfaction, (4) the influence of promotion quality, service quality and product quality on customer satisfaction. . This research is survey research. The population in this research is consumers of the Arcana audio sound system shop in the Sukodono area. The sample size for this survey was 38 respondents. The sampling method uses a deliberate sampling technique, namely determining the sample based on certain considerations. The data collection technique uses a questionnaire by giving respondents a list of statements. This research uses multiple linear regression tools using the SPSS 23.0 for Windows program. Based on the results of data analysis, we found that product quality collectively has a positive and significant influence on customer satisfaction. This can be seen from the t_{hitug} value of $5.518 > t_{tabel} 2.034$ and the significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, promotion and product quality, on the other hand, do not affect customer satisfaction. The F test results showed that the Fcount value was $16.494 > F_{tabel} 2.88$ and the significance value was $0.000 < 0.05$. From this, it can be concluded that together promotional variables, service quality and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. From the results of the analysis, a coefficient of determination (R^2) score of 0.593 can be obtained. This means that the three variables of promotion, service quality and product quality together contribute 59.3% to customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yakni untuk dapat menganalisis dan menentukan (1) pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (4) pengaruh kualitas promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen toko arcana audio sound system di wilayah sukodono. Besar sampel untuk survei ini adalah 38 responden. Metode pengambilan sampel memakai teknik pengambilan sampel yang disengaja yaitu menentukan sampel berdasarkan suatu pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan memberikan responden daftar pernyataan. Penelitian ini memakai alat regresi linier berganda dengan memakai program SPSS 23.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis data, kami menemukan yakni kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitug} 5,518 > t_{tabel} 2,034$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan promosi dan kualitas produk, disisi lain tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji F didapati nilai Fhitung $16,494 > Ftabel 2,88$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari sini, bisa disimpulkan yakni secara bersama - sama variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis dapat diperoleh skor koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang baik sangat dibutuhkan dalam segala bidang pekerjaan yang ada pada saat ini karena penggunaannya dapat memberikan kemudahan kepada pemakai dalam melakukan suatu pekerjaan. Arcana audio *sound system* merupakan sebuah tempat usaha dalam bidang jasa penyewaan dan *service electronic* yang berada di Puspa Agro. promosi berperan sangat penting dalam hal pemasaran, karena jika tidak adanya promosi maka suatu usaha tidak akan dikenal banyak orang.

Layanan sangat peting bagi perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran ketikamenjual produk yang serupa. Hal ini membuktikan yakni pelayanan adalah aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Bunyi yang berkualitas baik menjadi tujuan yang harus direalisasikan oleh setiap pemilik dalam mengatur *sound system*. Melakukan penataan dan pengaturan *sound system* secara maksimal dan mendapatkan setting *sound system* yang tepat merupakan tujuannya. Berikut adalah beberapa tips untuk menjadi yang terdepan dalam perusahaan meskipun ada badai dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mempromosikan ke lebih banyak orang, dan lebih memperbaiki kualitas produknya agar pelanggan tetap datang.

2. LANDASAN TEORI

Promosi ialah kontak yang dilakukan dari para pelaku bisnis yang memberitahukan, mengambil hati dan mengingatkan para calon pelanggan suatu produk dalam agenda mempengaruhi opini mereka atau mendapat feedback. Yang bertujuan untuk menaikkan *selling*, bagaimanapun mutu yang bagus dari suatu produk, jika masyarakat tidak pernah mengetahuinya dan tidak percaya kalau produk itu bisa bermanfaat bagi mereka, mereka pun tidak akan ingin memilih produk tersebut.

Kualitas Pelayanan adalah suatu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan, karena jika perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sopan, dan komunikasi yang harmonis, maka akan mempercepat proses keputusan pelanggan dalam memilih jasa yang ditawarkan. Seperti, kemudahan dalam bertransaksi juga memberi nilai tambah terhadap keputusan yang akan dipilih oleh calon pelanggan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan

konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Arcana Audio Sound System di Kab. Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 38 responden yang merupakan pembeli toko arcana audio sound system yang telah memenuhi syarat yang ditentukan. Pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data primer yakni dengan cara menyebarkan kuisioner dengan orang-orang yang terlibat dengan penelitian ini, dalam hal ini adalah para konsumen toko arcana audio soundsystem..

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,720	2,182		2,622	0,013
Promosi	0,280	0,294	-	-	0,348
Kualitas pelayanan	-0,152	0,173	0,190	0,951	0,142
Kualitas produk	0,228	0,095	0,243	1,501	0,000
			1,048	5,518	

Berdasarkan perhitungan yang sudah di peroleh dari koefisien regresi diatas, maka bisa di buat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,720 - 0,280X_1 - 0,228X_2 + 0,952X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (promosi)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2
(kualitas pelayanan)

b_3 = Koefisien regresi dari variabel x_3
(kualitas produk)

X_1 = promosi

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = kualitas produk

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui yakni tidak semua memiliki tanda positif. Yang artinya jika variabel independen yang memiliki tanda positif di naikan maka variabel dependen negatif dinaikan maka variabel dependen akan turuun. Dengan kata lain terdapat variabel yang memiliki pengaruh positif dan ada yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai konstanta yaitu sebesar 5,720 menyatakan bahwa dari ketiga variabel independen yakni promosi, kualitas pelayanan serta kualitas produk bersama - sama memberikan pertambahan nilai, dimana nilai tersebut 5,720 dapat diartikan yakni nilai tersebut di capai oleh ketiga variabel yang secara bersama - sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya dari ketiga variabel tersebut apabila mempunyai setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama - sama maka kepuasan pelanggan naik.

Koefisien promosi sebesar -0,280 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh besar 0,280 dan memiliki tanda negatif, ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang berlawanan arah. Hal ini dapat diartikan yakni setiap kenaikan promosi satu-satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebanyak 0,280 dengan artian yakni variabel bebas yang lain model regresi adalah tetap.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar -0,228 menunjukkan yakni variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar -0,228 dan memiliki tanda negatif, ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang berlawanan arah. Hal ini dapat diartikan yakni setiap kenaikan kualitas pelayanan satu-satuan maka, variabel kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,228 dengan artian bahwa variabel bebas yang lain model regresi adalah tetap.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,952 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh besar 0,952 terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi

variabel bebas kualitas produk dapat diartikan setiap peningkatan kualitas produk satu-satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,952 dengan asumsi yakni variabel bebas dan dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Partial (t)

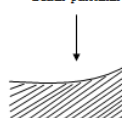
Dari hasil analisis bisa diketahui yakni dari ketiga variabel independen hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,518 > t_{tabel} 2,034. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima dan teruji secara statistik.

Sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung adalah -0,951 < t tabel sebesar 2,034. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel kualitas pelayanan juga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung -1,501 < t tabel 2,034. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil Uji Simultan (f)

Dari perhitungan yang dilakukan diketahui yakni nilai f_{hitung} 16,494 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut bisa diambil kesimpulan yakni variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 16,494 > F_{tabel} sebesar 2,88 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ketiga variabel yakni promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 16,494 > 2,88 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh antar promosi,



kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur prosentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai dari 0 - 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R² semakin tinggi (mendekati angka satu), maka bisa diartikan yakni pengaruh variabel independen (X) adalah tinggi terhadap variabel (Y). Hal ini berarti penelitian yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan keeratan variabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya. :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,770 ^a	0,593	0,557	1,41335

Berdasarkan hasil pengolahan data primer memakai program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R² sebesar 0,593 yang artinya yakni ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai prosentase keratan kepada variabel kepuasan pelanggan sebesar 59,3%, sedangkan sisanya 40,7% diengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi (X1) dengan nilai thitung sebesar 6,629 > 1,996 atau thitung lebih besar dari tabel maka dapat diambil kesimpulan yakni H₀ diterima dan H_a ditolak. Variabel promosi (X1) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai thitung sebesar -1,501 < 2,034 atau thitung lebih kecil dari tabel maka bisa diambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk (X3) dengan nilai thitung sebesar 5,518 > 2,034 atau thitung lebih besar dari tabel maka bisa diambil kesimpulan yakni H₀ ditolak dan H_a diterima.

Variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan yakni promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai thitung sebesar -0,951 lebih kecil dari tabel sebesar 2,034. Hasil penelitian ini tidak sesuai oleh teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2013:77) Promosi adalah kombinasi yang strategis dari periklanan, penjualan pribadi, promosi dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan yakni kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung -1,501 lebih kecil dari tabel sebesar 2,034. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Setiawan & Maskan, 2018: 63) Kualitas Pelayanan merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk membangkitkan minat pelanggan. Memberikan komunikasi yang cepat, akurat, sopan, serta harmonis maka akan mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan ketika memilih layanan yang mereka tawarkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan yakni kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung 5,518 lebih besar daripada tabel sebesar 2,034. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan kualitas produk merupakan kemampuan satu produk untuk melakukan fungsi-fungsi seperti keandalan, daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk.

5. KESIMPULAN

Dari ketiga variabel independen, hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar 5,518 > t_{tabel} 2,034. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini

menunjukkan yakni terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima dan teruji secara statistik. Variabel independen yakni promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan hasil hipotesis secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} terdapat selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 16,494 > F_{tabel} sebesar 2,88, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan yakni hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji statistik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Sulisty Herlambang, Edi Komara. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*
- Budiman Marpaung Dan Ani Mekaniwati. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian
- Fandy Tjiptono. T. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. (2010:367), 8(1).
- Fandy Tjiptono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TV Kabel Pada PT Mackianos Network. Fandy Tjiptono (2020:367).
- Gina Beta, Mahmud. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko KIYOMI JEANS Di Itc Cempaka Mas Jakarta Pusat
- Kotler Dan Armstrong. (2012). *ROPINOV_SAPUTRO_-Skripsi*.
- Kotler. 2016. Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet Dana. (Kotler, 2016), 1-15. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/1333](http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/1333)
- Kotler. Et Al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Kotler Et Al (2017:146), 4(1), 109-119*.
- Melita Maria Dolorosa Halawa, Rosinta Romauli Situmeang, Meralda Regina Manalu. 2021. *Jurnal Manajemen*.
- Nikma Yucha, Umy Lailatul (2021). Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan X.
- Rambat Lupiyoadi. (2013:178), 5-24.
- Ratna Ekasari (2018). Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. (2013:12), 1(1), 25-29.
- Rofifah, D. (2020). *Kajian Pustaka Manajemen Pemasaran. Kotler Dan Keller (2016:272), 12-26*.
- Syamsinar. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Syamsinar, 2(January), 6*.

- Syarifudin, R. Aji. (2020). Perpustakaan IAIN Pekalongan Perpustakaan IAIN Pekalongan. Rizki Aji Syarifudin, Marketing Mix.
- Syerlina, Un Dini Imran, Nurkhalik Wahdani Al Asbara. 2022. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. Nobel Management Review