

ABSTRAK

Lesmana, Arimurti Seto. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Citra Sablon dan Konveksi Kraksaan Probolinggo.” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Citra Sablon dan Konveksi Kraksaan Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UD. Citra Sablon dan Konveksi Kraksaan Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada UD. Citra Sablon dan Konveksi Kraksaan Probolinggo.

Peneliti menggunakan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 50 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.279 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27.747 > 2.81$) (sig. $0.000 < 0.05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.151 > 2.015$) (sig. $0.003 < 0.025$). Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.997 > 2.015$) (sig. $0.023 < 0.025$). Variabel promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.338 > 2.015$) (sig. $0.000 < 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013), Prastiwi (2012), Sunarsih (2018).

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

ABSTRACT

Lesmana, Arimurti Seto. 2019. *"The Effect of Service Quality, Product Quality and Promotion on Consumer Satisfaction at UD. Citra Screen Printing and Probolinggo Kraksaan Convection."* Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University, Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To determine the effect of service quality, product quality and promotion simultaneously on customer satisfaction at UD. Image Screen Printing and Probolinggo Kraksaan Convection. 2) To determine the effect of service quality, product quality and promotion partially on customer satisfaction at UD. Image Screen Printing and Probolinggo Kraksaan Convection. 3) To find out the variables that have the dominant influence between the variables of service quality, product quality and promotion of customer satisfaction at UD. Image Screen Printing and Probolinggo Kraksaan Convection.

Researchers used quantitative and took a sample of 50 respondents, data collection methods using questionnaires and sampling techniques using simple random sampling. The analytical tool used was a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression tests, determination tests, hypothesis tests consisting of t tests, F tests and dominant tests.

The results of the validity test show all valid question items that are above 0.279 and the results of the reliability test research show that the reliable results are above 0.60. Normality test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and the dependent variable (Y) there is no correlation between the independent variables or the regression model free from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variables simultaneously influence satisfaction (Y) with the value of $F_{count} > F_{table}$ ($27.747 > 2.81$) (sig. $0.000 < 0.05$). T test shows that the service quality variable (X1) partially influences satisfaction (Y) with $t_{count} > t_{table}$ ($3,151 > 2,015$) (sig. $0.003 < 0.025$) Product quality variable (X2) partially influences satisfaction (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($3,997 > 2,015$) (sig. $0.023 < 0.025$) Promotion variable (X3) partially influences satisfaction (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($2.338 > 2,015$) (sig. $0.000 < 0.025$) This research supports the results of research conducted by Haryanto (2013), Prastiwi (2012), Sunarsih (2018).

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