

ABSTRAK

Fadillah, Dika Renaldi. 2019. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Fadillah Meubel Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Fadillah Meubel Probolinggo. 2) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UD. Fadillah Meubel Probolinggo. 3) Untuk menguji variabel yang berpengaruh dominan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Fadillah Meubel Probolinggo.

Peneliti menggunakan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 60 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 0.254 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 konsumen (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($469.837 > 4.03$) (sig. $0.000 < 0.05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.310 \geq 2.028$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Dan variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($13.405 \geq 2.028$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyanthini (2014), Yulianto (2017) dan Gunawan (2013)

Kata kunci: Kualitas Pelayanana, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Fadillah, Dika Renaldi. 2019. "*Effect of Service Quality and Sales Promotion on Customer Satisfaction at UD. Fadillah Probolinggo Furniture.*" Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To examine the effect of service quality and sales promotion simultaneously on customer satisfaction at UD. Fadillah Furniture of Probolinggo. 2) To test the effect of service quality and sales promotion partially on customer satisfaction at UD. Fadillah Furniture of Probolinggo. 3) To test the variable that has the dominant influence between service quality and sales promotion on customer satisfaction at UD. Fadillah Furniture of Probolinggo.

The researcher uses quantitative and takes a sample of 60 respondents, the method of data collection uses a questionnaire and the sampling technique uses simple random sampling. The analytical tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability testing, classic assumption test, multiple regression test, determination test, hypothesis test consisting of t test, F test and dominant test.

The results of the validity test show that all valid question items are above 0.254 and the reliability test results show reliable results which are above 0.60. The Normality Test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variables (X) and dependent variables (Y) there is no correlation between independent variables or regression models free from multicollinearity. The Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variables have a simultaneous effect on customer satisfaction (Y) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($469,837 > 4.03$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t test shows that the service quality variable (X1) has a partial effect on customer satisfaction (Y), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.310 \geq 2.028$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). And the sales promotion variable (X2) has a partial effect on consumer satisfaction (Y) with a $t_{count} \geq t_{table}$ ($13.405 \geq 2.028$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). This study supports the results of research conducted by Diyanthini (2014), Yulianto (2017) and Gunawan (2013).

Keywords: Service Quality, Sales Promotion and Customer Satisfaction.