

PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PRIMA LABELING

Vera¹, Yvonne Wangdra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910079@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Client delight is one of the matters that must be prioritized by every company. This research was made based on the goal of achieving the point of satisfaction of the customers of PT Prima Labeling. This study the point of satisfaction of the customers of PT. Prima Labeling. This have a look at goals to decide the impact of service, product quality, and promotion on purchaser satisfaction at PT Prima Labeling. The object of this research is the consumer of PT Prima Labeling. Statistics analysis used multiple linear regression evaluation. The technique in this study uses a saturated sample where the authors use as many as 104 respondents. To test the hypothesis used is the t test and F test and use SPSS software version 25. Based in the results of research that has been carried out, it has been shown that service, product quality, and promotion have a positive and significant impact on purchaser satisfaction, which sees the outcomes of the t count > t table and significant value obtained < 0,05. Service, product quality, and promotion also concurrently have a high quality and huge relationship with the purchaser satisfaction variable, it may be visible from the calculated f value > f table and the sizeable value is < 0,05.

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

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang harus diprioritas oleh setiap perusahaan. Penelitian ini dibuat berdasarkan tujuan dalam mencapai titik kepuasan para pelanggan PT Prima Labeling. Observasi ini berujud demi melihat efek dari pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Labeling. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Prima Labeling. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dimana penulis memakai sebanyak 104 responden. Untuk uji hipotesis yang dipakai ialah uji t dan uji F serta memakai *software* SPSS versi 25. Sesuai hasil observasi yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa pelayanan, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana melihat hasil nilai t hitung > t tabel serta nilai signifikan yang didapatkan < 0,05. Pelayanan, kualitas produk, dan promosi juga bersamaan memiliki hubungan yang positif serta signifikan divariabel kepuasan pelanggan, bisa dilihat dari nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikannya < 0,05.

Keywords: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi.*

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan sekaligus untuk memenuhi kepuasan para pelanggan perusahaan perlu melakukan beberapa hal untuk mencapai tujuan tersebut. Manajemen yang dipakai untuk jurnal ini adalah *marketing management*. Arti secara umum dari

marketing management bahwa manajemen ini bertujuan untuk merencanakan, mengoordinasikan, serta melaksanakan segala ilmu pemasaran yang dipunyai agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rezky Naim & Asma, 2019: 5-6). Seorang manajer *marketing* harus dapat melakukan

promotion dan juga harus mempunyai taktik serta strategi untuk mencapai penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kemampuan dari manajer *marketing* sangat dibutuhkan perusahaan untuk menaikkan penjualan produk (Rezky Naim & Asma, 2019: 6-8)

Penelitian ini mengambil PT Prima Labeling sebagai objek penelitian. Alamat toko perusahaan berada di Jl. Komplek Bumi Indah Blok V No. 19, Batam-Indonesia. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan barang percetakan mempunyai banyak rival berat. Perusahaan ini memerlukan peningkatan dalam pelayanan, kualitas produk, serta promosi agar dapat terus bersaing. Komponen tersebut merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan laba.

KAJIAN TEORI

2.1 Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu cara terpenting agar konsumen merasa nyaman saat membeli produk. Pelayanan dianggap berkualitas jika dapat memenuhi permintaan konsumen. Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan dengan tujuan menawarkan dan melayani permintaan konsumen mengenai produk yang diinginkan (Mutmainnah, 2018:204).

Beberapa indikator yang dapat menarik *service quality* dan tercantum pada jurnal artikel Menurut jurnal (Syaifullah & Mira, 2018:87) diantaranya:

1. *Responsiveness*
2. *Reability*
3. *Empathy*
4. *Assurance*
5. *Tangibles*

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu komponen penting untuk suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen. Konsumen akan selalu memerhatikan kualitas produk (Rustam, 2019: 321). Jika ingin mengetahui produk yang dihasilkan itu bagus atau tidak, dapat diminta *feedback* dari pembeli agar dapat mengetahui kekurangan produk yang dihasilkan. Perusahaan menetapkan sebuah manajemen kualitas total untuk

meminimalisasi kerusakan pada produk yang sedang dibuat. Kualitas ialah satu hal yang bergerak secara bersamaan dengan manusia, jasa, produk proses yang berjalan dan tempat yang berhubungan dengan hal tersebut (Ekaprana et al., 2020: 2899).

Beberapa indikator dari variable kualitas produk (Fauzi & Mandala, 2019: 6743), diantaranya:

1. *Durability*, kualitas produk dilihat dari usianya.
2. *Aesthetics*, kualitas produk dilihat dari keunikan bentuk produk.
3. *Reliability*, kualitas produk dilihat dari produk tersebut mengalami kesalahan saat digunakan atau tidak.
4. *Features*, kualitas produk dilihat dari segi fungsi tambahan maupun tidak pada produk tersebut.
5. *Performance*, kualitas produk dilihat dari segi penggunaan untuk melihat produk tersebut berjalan dengan baik atau tidak.
6. *Conformance*, kualitas produk dilihat dari segi spesifikasi yang sudah direncanakan.
7. *Service ability*, hal ini dilihat dari produk tersebut memberikan pelayanan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
8. *Perceived quality*, hal ini dilihat dari produk yang sudah masuk dalam standarisasi.

2.3 Promosi

Kegiatan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan cara melaksanakannya dikarenakan perusahaan tidak dapat mempromosikan produk atau jasa secara asal-asalan. Untuk melakukan kegiatan promosi perlu diadakan strategi agar dapat tercapai tujuan dari promosi tersebut. Promosi juga dapat dilakukan dengan banyak cara (Julita & Syaifullah, 2021:3). Kemampuan dalam menarik perhatian konsumen dari cara menawarkan produk baru kepada konsumen memerlukan taktik tersendiri.

Beberapa daftar berikut ini merupakan indikator dari promosi (Julita & Syaifullah, 2021: 3), diantaranya:

1. Promosi dari mulut ke mulut, melakukan penawaran produk

kepada satu konsumen dan konsumen itu akan mempromosikan produk yang ia beli dari toko tersebut.

2. Promosi sosial media, melakukan penawaran dengan memasang iklan pada sosial media mengenai produk yang dijual.
3. Promosi diskon, melakukan penawaran dengan harga special pada beberapa produk setiap bulan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah salah satu hal terpenting disetiap kegiatan jual beli. Ada banyak cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya promosi serta kualitas produk yang terjamin. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan juga dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan yaitu loyalitas pembeli. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari cara melayani, tingkat kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Syaifullah & Mira, 2018:87). Jika kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh jasa serta harga yang sesuai dengan produk juga bisa memberikan kepuasan pada pelanggan (Mutmainnah, 2018: 206).

Berikut ini merupakan indikator dari kepuasan pelanggan (Fahmi & Suwitho, 2019: 5), diantaranya:

1. Membuat citra merek, untuk mengurangi jumlah pelanggan yang terlalu melihat ke suatu merek dan membandingkan dengan produk pesaing.
2. Pembelian ulang, konsumen akan datang untuk berbelanja barang yang sama pada perusahaan sebelumnya.
3. Membuat keputusan membeli pada perusahaan sebelumnya juga, konsumen berbelanja produk yang berbeda di perusahaan sebelumnya.
4. Membangun *word of mouth*, konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan suatu perusahaan akan menyebarkan layaknya promosi kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian dari jurnal yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap

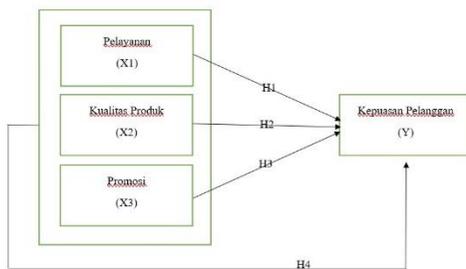
Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan" (Handoko, 2017: 71), mengatakan bahwa promosi, harga, serta kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Penelitian jurnal milik (Syaifullah & Mira, 2018: 90) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam" menyatakan bahwa citra merek serta kualitas pelayanan berefek terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil dari jurnal penelitian milik (Fahmi & Suwitho, 2019: 14) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" dinyatakan tiga variabel x tersebut berpengaruh signifikan pada variabel y.
4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar et al., 2017: 78) dengan judul "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember" menyatakan bahwa kualitas produk, harga yang diberikan serta promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil jurnal penelitian (Yulianto, 2017: 13) dengan judul "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky fried chicken (KFC) surabaya" menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan berdampak positif namun tidak signifikan, sedangkan dampak yang lebih signifikan didapat pada variabel kualitas produk.
6. Pada jurnal penelitian milik (Siswati & Evyanto, 2021: 9) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri" disini melaporkan bahwa Kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumennya.

7. Isi dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam” milik (Julita & Syaifullah, 2021: 8) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, promosi, serta keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian terkait variabel pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan. Kerangka tersebut bisa dibentuk menjadi sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang bisa dirumuskan berdasarkan kerangka berpikir diatas, diantaranya:

- H₁: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
- H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
- H₄: Pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian berguna untuk mengetahui hal terpenting dari penelitian tersebut. Menurut (Duli, 2019) desain penelitian ialah penggolongan dari kondisi akumulasi dan kajian data dan mempunyai tujuan menggabungkan objek pengkajian serta metode penelitian. Berdasarkan judul penelitian disimpulkan

penulis memakai metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah teknik yang bersifat terstruktur dalam beberapa bagian hubungan sebab-akibat dan juga menggunakan metode ini peneliti dapat mengembangkan hasil penelitian yang baru serta metode ini disampaikan dalam bentuk angka, diagram, dan statistik (Sugiyono, 2016: 7). Variabel yang ada pada judul penelitian ini akan diteliti lebih lanjut untuk mencari pengaruh signifikan dari variabel x ke variabel y.

Definisi populasi menurut (Sugiyono, 2016:80) ialah area abstraksi yang dimana obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta keunikan eksklusif dipengaruhi oleh pengkaji buat dipelajari lalu dibuatkan kesimpulannya. Hasil pernyataan tentang definisi populasi bisa disimpulkan kalau populasi ialah lokasi abstraksi dan terdiri dari objek yang memiliki mutu tertentu untuk dijadikan tempat penelitian serta berguna untuk dipelajari. Populasi dipenelitian ini adalah konsumen dari PT. Prima Labeling. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 104 orang. Sampel jenuh akan menjadi salah satu teknik yang dimana penulis mengambil seluruh populasi pada periode bulan Juni hingga November 2021 untuk dijadikan sampel

Jenis dan asal data yang digunakan pada observasi ini ialah data prima dan didukung dengan data sekunder. Kuesioner menjadi salah satu pilihan penulis teknik pengumpulan data. Kuesioner ini akan diukur dalam skala *Likert*. Analisis data penelitian ini ialah analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Semua hasil uji penelitian akan memakai aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran survey sudah dilakukan dan diisi oleh 104 responden dan dibagi menjadi tiga karakteristik untuk responden. Karakteristik responden yang dipakai antara lain jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan. Persentase yang didapatkan pada tingkatan jenis kelamin unggul oleh laki-laki beserta persentase sebesar 60,6% sedangkan perempuan mendapatkan persentase sebesar 39,4%.

Pada kategori usia untuk yang berumur dari 17-20 tahun mendapatkan persentase sebesar 5,8%, dan untuk yang berumur 21-30 tahun mendapatkan persentase sebesar 50% dimana kategori untuk umur ini memiliki jumlah responden yang lebih banyak. Setelah itu ada

kategori jenis pekerjaan, responden dengan jenis pekerjaan karyawan mendapatkan persentase sebesar 49% sedangkan untuk persentase terendah yang didapatkan berada pada kategori mahasiswa sebesar 12,5%.

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pelayanan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,608	0,1927	Valid
X1.2	0,546	0,1927	Valid
X1.3	0,756	0,1927	Valid
X1.4	0,669	0,1927	Valid
X1.5	0,633	0,1927	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,544	0,1927	Valid
X2.2	0,649	0,1927	Valid
X2.3	0,607	0,1927	Valid
X2.4	0,640	0,1927	Valid
X2.5	0,491	0,1927	Valid
X2.6	0,607	0,1927	Valid
X2.7	0,662	0,1927	Valid
X2.8	0,549	0,1927	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,887	0,1927	Valid
X3.2	0,923	0,1927	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,609	0,1927	Valid
Y.2	0,678	0,1927	Valid
Y.3	0,639	0,1927	Valid
Y.4	0,635	0,1927	Valid
Y.5	0,580	0,1927	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Sesuai yang terdapat diatas dependen sudah valid dikarenakan nilai diketahui buat seluruh item pernyataan asal r hitung > nilai r tabel. pada variabel independen serta

Tabel 5. Hasil Uji Kualitas Data Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan	0,644	Reliabel
Kualitas Produk	0,735	Reliabel
Promosi	0,774	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,610	Reliabel

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berlandaskan tabel 5 yang Alpha Cronbach setiap variabel ditampilkan tersebut, setiap instrumen independent dan dependen tersebut > penelitian telah reliabel karena skor dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		104
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	2.055197
	<i>Absolute</i>	0.106
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0.041
	<i>Negative</i>	-0.106
<i>Test Statistic</i>		0.106
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.006 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.175 ^d
	<i>99% Lower</i>	0.166
	<i>Confidence Bound</i>	
	<i>Interval Upper Bound</i>	0.185

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Tabel 6 yang telah ditampilkan diatas memperlihatkan bahwa pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,006 namun pada metode *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* hasil signifikannya mendapatkan nilai 0,175 dan skor lebih besar dari 0,05 yang artinya data terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pelayanan	0,644	1,552
Kualitas Produk	0,632	1,583
Promosi	0,971	1,030

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Sesuai dengan tabel 7 yang ditampilkan diatas menunjukkan bahwa untuk skor VIF disetiap variabel indenpenden < 10 dan skor tolerance untuk setiap variabel bebas > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel indenpenden

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Pelayanan	0,820	Free Of Heteroscedasticity
Kualitas Produk	0,514	Free Of Heteroscedasticity
Promosi	0,885	Free Of Heteroscedasticity

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Pada tabel 8 dengan menggunakan metode *Spearman Rank* ditampilkan menunjukkan skor signifikan dari variabel pelayanan sebesar 0,820, variabel kualitas produk mendapatkan skor sebesar 0,514, dan untuk variabel promosi mendapatkan skor sebesar 0,885. Tiga variabel bebas mendapatkan skor > 0,05 dan tidak menunjukkan adanya terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Pengaruh

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,854	1,632		1,749	0,083
Pelayanan	0,439	0,080	0,459	5,503	0,000
Kualitas Produk	0,180	0,052	0,294	3,491	0,001
Promosi	0,367	0,110	0,227	3,338	0,001

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Pada tabel 9 untuk mendapatkan persamaan regresi linear berganda bisa ditampilkan seperti yang tertera: $Y = 2,854 + 0,439X_1 + 0,180X_2 + 0,367X_3$. Penjelasan untuk persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta ini sebesar 2,854 dapat dimaknakan jika terdapat pelayanan, kualitas produk, dan promosi maka nilai kepuasan pelanggan ialah 2,854.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel pelayanan sebesar 0,439 artinya setiap penambahan pelayanan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan dapat mengalami peningkatan sebesar 0,439. Koefisien ini bernilai positif itu maknanya ada hubungan positif antara variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk sebesar 0,180 yang dimana artinya setiap peningkatan

dari kualitas produk sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami penambahan sebesar 0,180. Koefisien dari variabel ini positif sehingga artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,367 yang artinya

setiap penambahan promosi sebesar 1% maka kepuasan pelanggan terhadap promosi akan mengalami penambahan sebesar 0,367. Koefisien dari variabel ini ialah positif sehingga artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,743 ^a	0,552	0,539	2,086

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Tabel 9 ialah hasil dari regresi linear berganda dimana menunjukkan R Square dengan nilai 0,552 atau persentasenya sebesar 55,2%. Artinya kepuasan

pelanggan bisa diuraikan oleh variabel pelayanan, kualitas produk, dan promosi sebesar 55,2% sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,854	1,632		1,749	0,083
Pelayanan	0,439	0,080	0,459	5,503	0,000
Kualitas Produk	0,180	0,052	0,294	3,491	0,001
Promosi	0,367	0,110	0,227	3,338	0,001

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berlandaskan tabel hasil uji t diatas menunjukkan pada variabel pelayanan mendapatkan nilai t hitung sebesar 5,503 > 1,659 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel kualitas produk mendapatkan skor sebesar 3,491 > 1,659 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Untuk variabel promosi

mendapatkan nilai 3,338 > 1,659 dan dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dari hasil yang ditampilkan pada tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig
<i>Regression</i>	536,483	3	178,828	41,105	.000 ^b
<i>Residual</i>	435,055	100	4,351		
<i>Total</i>	971,538	103			

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Tabel 12 diatas menunjukkan pada skor F hitungnya sebesar 41,105 dan hasilnya lebih besar dari F tabelnya yaitu 2,70 serta nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen yang dipakai

Pembahasan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada hipotesis pertama disebutkan jika pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 5,503 > t_{tabel} = 1,659$ serta nilai signifikannya $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel pelayanan secara parsial pada variabel kepuasan pelayanan di PT Prima Labeling.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hipotesis kedua disebutkan jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 3,491 > t_{tabel} = 1,659$ dengan nilai signifikannya $0,001 < \alpha = 0,05$. Jadi kesimpulan menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk secara parsial pada variabel kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
3. Berlandaskan penelitian yang dilakukan pada hipotesis ketiga disebutkan jika promosi berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan dengan hasil nilai $t_{hitung} = 3,338 > t_{tabel} = 1,659$ dengan nilai signifikan $= 0,001 < \alpha = 0,05$. Jadi ini menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi secara parsial pada variabel kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
4. Pada hipotesis keempat yang dilakukan ini disebutkan jika ketiga variabel yaitu pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan dan dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} = 41,105 > F_{tabel} = 2,70$ serta nilai signifikan yang dimiliki $= 0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil pengujian ini

dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan pada kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

SIMPULAN

Simpulan yang ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.
4. Pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

DAFTAR PUSTAKA

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (1st ed.). Deepublish.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914.
- Fahmi, A. H., & Suwitho. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–16.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk

- Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Julita, S., & Syaifullah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(1), 3.
- Mutmainnah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Rezky Naim, M., & Asma. (2019). *Pengantar Manajemen*. Penerbit Qiara Media.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Siswati, Y., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Rexvin Putra Mandiri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yulianto, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1–15.