

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRAJA DEKORASI DI PURWODADI**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

Ihsan Fauzi Ardiansyah
NIM : C 0119034

Pembimbing 1 : Abdulah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si
Pembimbing 2 : Zandra Dwanita Widodo, S.Pd, SE, M.M

FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

2023



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi

**Nama : Ihsan Fauzi Ardiansyah
NIM : C 0119034**

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 15 Juni 2023



Ihsan Fauzi Ardiansyah



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi

**Nama : Ihsan Fauzi Ardiansyah
NIM : C 0119034**

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 15 Juni 2023
Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

**Zandra Dwanita Widodo, S.Pd, SE, M.M
NIDN 0609099301**

Pembimbing I

**Abdulah Zailani, SE, SAg, M.Pd, M.Si
NIDN. 0010127201**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi

**Nama : Ihsan Fauzi Ardiansyah
NIM : C 0119034**

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
tanggal: 23 Juli 2023

Ketua Penguji : Dra. Sri Wijastuti, M.M

Sekretaris : Drs. Darsono, M.Si

Anggota : Abdullah Zailani, SE, SAg, M.Pd, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Dra. Sri wijastuti, M.M)
NIDN : 0608106401

(Abdulah Zailani, SE, SAg, M.Pd, M.Si)
NIDN : 0010127201

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRAJA DEKORASI DI PURWODADI**

Ihsan Fauzi Ardiansyah, Abdulah Zailani,SE,S.Ag,M.Pd,M.Si, Zandra Dwanita
Widodo,S.Pd, SE, MM
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: ihsanfauzi325@gmail.com

ABSTRAKSI: Tujuan yang ingin diperoleh dai hasil penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Untuk mengetahui variabel yang paling ominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen/ pelanggan Praja Dekorasi di Kota Purwodadi. Berdasarkan pada acuan umum Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran dan Wiley, (2016, p. 264), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 40 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak (random sampling).

Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk adalah variabel yang paling dominan disusul kemudian oleh variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

Besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,10 %. Sisanya 26,00 % di-terangkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan Kepuasan Konsumen dan regresi linier berganda.

ABSTRACT: The objectives to be obtained from the results of this study were: (1) To find out both partially and simultaneously the effect of product quality, service quality, and trust on consumer satisfaction. (2) To find out the variable that has the most dominant effect on consumer satisfaction.

This research was conducted on Praja Decoration consumers/customers in Purwodadi City. Based on Roscoe's general reference (1975) quoted by Sekaran and Wiley, (2016, p. 264), the samples used in this study were taken as many as 40 samples. The sampling technique was carried out by random sampling.

The results of the study found that both partially and simultaneously the influence of product quality, service quality, and trust on consumer satisfaction. Product quality is the most dominant variable followed by service quality and trust variables.

The magnitude of the influence of product quality, service quality and trust on consumer satisfaction is 83.10%. The remaining 26.00% is explained by other variables outside this research model.

Keywords: product quality, service quality, consumer satisfaction trust and multiple linear regression.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa terus meningkat pesat, salah satu yang mengalami perkembangan adalah usaha jasa persewaan alat pesta dan dekorasi. Masyarakat Indonesia yang suka mengadakan acara dari kelahiran seseorang hingga akhir kehidupannya seseorang. Apa lagi menimbang banyaknya rumah-rumah yang tidak memiliki halaman yang luas atau ruangan yang cukup untuk menampung banyak orang ketika mengadakan sebuah acara membuat mereka harus berfikir bagaimana agar acara tersebut tetap bisa terlaksana meski mereka tidak memiliki halaman yang luas serta ruangan sempit dengan cara menyewa jasa peralatan dan dekorasi. Hal ini membuat usaha tersebut memiliki banyak pesaing, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi di antaranya pemilihan warna tenda, gaya dekorasi, ataupun kelengkapan peralatan pesta sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Dalam penelitian Wijayanto & Dewi (2019) ada tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu: *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti menetapkan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut, *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan, *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Beberapa keputusan yang sering dipertimbangkan oleh konsumen seperti memperhatikan kualitas produk yang diinginkan serta kualitas pelayanan yang dirasakan atau diberikan oleh pihak perusahaan, kondisi ini mewajibkan pelaku usaha untuk bisa manaikan kualitas produk serta layanan yang baik agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen (Kertiyasa & Heryanda, 2022).. Kepuasan konsumen diawali dengan evaluasi konsumen kepada produk ataupun jasa yang diterimanya dan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk/jasa, kualitas pelayanan dan kepercayaan. "Kualitas produk/jasa adalah kemampuan sebuah produk/jasa dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya" (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2014, p. 145).

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Assauri (2014, p. 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa persewaan (dekorasi), kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan

ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, et al (dalam Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologi.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan terhadap sebuah merek. Kepercayaan merupakan refleksi perilaku yang terbentuk ketika sebuah produk atau jasa yang digunakan selalu dapat memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsinya. Kepercayaan ditandai adanya keyakinan dalam diri konsumen untuk selalu menggunakan merek produk tertentu. Pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan merek menentukan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek produk tersebut Permatasari & Wahyuningsih (2020).

Faktor kepercayaan juga turut memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) dalam (Surapati et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi terpenting dalam membangun suatu hubungan pemasaran yang berhasil dan mendefinisikan kepercayaan sebagai sesuatu perasaan yang timbul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas pihak lain.

Hasil-hasil penelitian di atas menemukan bahwa ada pengaruh kualitas produk/jasa, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian ada banyak penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk/jasa, kualitas pelayanan

dan kepercayaan tidak berpengaruh bahkan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, seperti hasil penelitian: Izzuddin dan Muhammad (2020); Permatasari dan Wahyuningsih (2020) ; Meida et al., (2022); Kasinem (2020), Maimunah (2020) dan Rialmi (2020) Thalia et al., (2018)

Usaha dekorasi pernikahan yang biasa disebut atau istilah kerennya *wedding organizer* (WO) adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. WO memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan saat pernikahan. penyediaan jasa WO juga dituntut untuk menjadi moderator diantara keluarga kedua belah pihak, pihak wedding organizer paham betul bahwa kelancaran sebuah perhelatan atau proses pernikahan, bergantung kepada pihak penyediaan jasa.

WO Praja Dekorasi menyediakan paket dekorasi dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. pelanggan yang datang bervariasi ada yang menggunakan jasa wedding organizer, ada yang menggunakan paket rias, paket pelaminan, paket pakaian pengantin dan keluarga, paket tarup, paket foto dan video, paket catering, sewa alat catering, sewa blower, papan bunga, musik, tarian dan mc/pembawa acara. usaha ini bekerjasama dengan beberapa pemilik usaha lainnya seperti musik, foto dan video shooting. Banyak cara yang dilakukan oleh WO untuk memuaskan pelanggannya, mulai dari memberikan pelayanan dari sebelum hingga pada pelaksanaan acara, memberikan konsultasi, hingga memberikan diskon harga dan tawaran menarik bagi para calon pengantin. hal tersebut.

Tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan

pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Kajian Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha karena dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk ke orang lain. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkannya. Menurut (Bachtiar, 2014) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif konsumen ketika mendapatkan produk yang didapatkan atau yang digunakan sesuai dengan yang diinginkannya.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2014, p. 349). Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Khotler & Amstrong, 2013, p. 39).

Kepuasan pelanggan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan

yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/ bahagia bila harapan mereka dilebihi. pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul baik itu positif atau negative pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya (Tjiptono & Chandra, 2014, p. 35) yaitu :

- 1) Sistem pengiriman
- 2) Performa jasa, citra, hubungan harga diri, dan nilai
- 3) Persaingan
- 4) Kepuasan konsumen

Ada beberapa faktor – faktor kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016, p. 19) yaitu:

- 1) Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.
- 3) Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
- 4) Harga
Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dipergunakan perusahaan untuk melakukan serta mengukur kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016, p. 24) yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran (*The system of complaints and suggestions*)

Perusahaan yang berorientasi dengan konsumen akan memberikan kesempatan dan mempermudah konsumen untuk memberi suatu saran, kritikan, dan pendapat terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, perusahaan biasanya menyediakan sebuah kotak saran di tempat tertentu. Namun, metode ini tidak aktif digunakan sehingga membuat perusahaan kesulitan untuk mendapatkan suatu gambaran tentang kepuasan konsumen di perusahaan tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Perusahaan menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, ataupun telepon. Untuk mengukur kepuasan konsumen pada metode ini dengan dilakukan melalui :

a) Melaporkan kepuasan langsung (*Directly reported satisfaction*)

Dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan secara langsung melalui suatu pertanyaan mengenai suatu produk yang telah dibeli atau sudah digunakan oleh konsumen.

b) Ketidakpuasan Turunan (*Derived dissatisfaction*)

Memberikan dua pertanyaan sekaligus yaitu seberapa besar harapan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

c) Analisis Masalah (*Problem analysis*)

Konsumen diharapkan untuk memberikan suatu pendapat yang berkaitan dengan penawaran, harga, ataupun kualitas, sekaligus memberikan pendapat kepada perusahaan.

d) Pentingnya Analisis Kerja (*Importance performance analysis*)

Konsumen diminta untuk memberikan suatu penilaian terhadap produk yang tersedia di perusahaan, kemudian memberikan suatu penilaian juga kepada masing – masing bagian yang ada dalam perusahaan.

3) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Untuk bisa mendapatkan gambaran pada metode ini perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk membeli dan memberikan hasil yang ditemukan ketika membeli di mini market tersebut.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah menghubungi konsumen yang sudah tidak berlangganan di perusahaan dan sudah beralih dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan membuat suatu tindakan dalam waktu yang akan datang untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relative lama.

6) Ketidaksiuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidaksiuasan pelanggan meliputi complaint, return, atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negative, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Arianty et al., (2016, p. 75) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu, suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2) Responsifan (*Responsiveness*)

Responsifan yaitu, suatu tindakan yang bertujuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dengan tujuan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen untuk menunggu dapat mengakibatkan perasaan negative muncul pada konsumen.

3) Keyakinan (*Confidence*)

Keyakinan yaitu, apabila konsumen memiliki harapan dan keinginan yang tepat pada perusahaan yang telah dipercaya.

4) Empati (*Empaty*)

Empati yaitu, memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*Tangible*)

Berwujud yaitu, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan ekstensi kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang bisa diandalkan lingkungan sekitarnya

Selain itu, Indikator kepuasan konsumen menurut Rondonuwu (2013) dalam (Muhajirin & Jumaidin, 2020) yaitu :

1) Terwujudnya keinginan konsumen

Yaitu, konsumen merasa puas akan produk atau pelayanan yang ada di dalam perusahaan itu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2) Harapan untuk menggunakan produk

Yaitu, konsumen memiliki keinginan kembali kepada produk yang telah dibeli konsumen tersebut di dalam perusahaan tersebut.

3) Memberitahukan kepada orang lain

Yaitu, konsumen dengan suka rela memberitahukan informasi dengan membeli produk diperusahaan tersebut.

4) Kualitas pelayanan

Yaitu, suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa pelayanan di perusahaan tersebut berkualitas.

5) Setia

Yaitu, konsumen akan terus melakukan suatu pembelian di perusahaan tersebut dengan terus menerus.

6) Citra baik

Yaitu, suatu gambaran baik yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan tersebut

7) Lokasi

Yaitu, suatu tempat yang sesuai dan terjangkau dengan konsumen, sehingga konsumen dengan mudah untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produsen pesaing.

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena suatu produk jika memiliki kualitas yang baik, membuat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Sebaliknya jika suatu produk memiliki

kualitas yang buruk, membuat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut akan semakin menurun.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dalam menampilkan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya (Khotler & Amstrong, 2013, p. 145). Menurut Assauri (2014, p. 221) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) Kualitas produk adalah

Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

“Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen” (Tjiptono, 2014).

Kualitas Produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” yang artinya Kualitas Produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied obligatory*” yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2017, p. 157).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah cara atau kemampuan seorang konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi keinginan agar merasa puas dengan produk yang

dipercayanya guna untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi meliputi (Kotler dan Keller, 2014, p. 8) :

- 1) Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) adalah tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
- 6) Kemudahan pelayanan (*serviceability*) Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diresapi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indera (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) adalah kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan

konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala cara yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Di dalam sebuah perusahaan kualitas harus memberikan yang terbaik terhadap apa yang diperlukan oleh seorang konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan membuat perusahaan dapat dipercaya oleh banyak konsumen serta kebutuhan untuk memperoleh barang dan jasa konsumen akan terpenuhi.

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2014, p. 164).

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2015, p. 22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah "Perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan".

Menurut Collier dalam Yamit (2015, p. 22) mengenai kualitas pelayanan memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu:

Lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya

manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014)

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara atau tindakan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen harus mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar sesuai harapan yang diinginkan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014) mengungkapkan bahwa terdapat kualitas lima dimensi pokok dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik)
Bukti fisik (*tangibles*) diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan, personil, dan materi komunikasi.
- 2) *Reliability* (Kehandalan)
Kehandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk melakukan/menyampaikan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan, akurat dan memuaskan.
- 3) *Assurance* (Jaminan)
Jaminan (*assurance*) diartikan sebagai pengetahuan karyawan, kesopanan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati)
Empati (*empathy*) diartikan bahwa perusahaan mampu menyampaikan kepedulian, perhatian individual yang disediakan pelanggan, melalui layanan pribadi atau disesuaikan, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.

Dimensi kualitas pelayanan yang sering dijadikan alat ukur dalam kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014) :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Kotler, 2014). Kotler menyatakan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Hubungan pemasaran berarti bahwa pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan di samping produk. *Relationship Marketing* sendiri mendorong para *marketer* untuk selalu berpikir dalam *frame work* jangka panjang.

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Moorman dkk menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain (Moorman et al., 2014). Kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan para *retailer*, kepercayaan para *retailer* akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya.

Anderson dan Narus dalam Surapati et al., (2020) menyatakan bahwa "Kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan". Kepercayaan menuntut adanya kemauan para pedagang perantara untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Morgan dan Hunt dalam Surapati et al., (2020) menyatakan bahwa

kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

b. Membangun Kepercayaan

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting dalam Surapati et al., (2020)

- 1) Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
- 2) Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
- 3) Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk/ jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. menyatakan bahwa *ability*

meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b) Kebaikan hati (*Benevolence*)

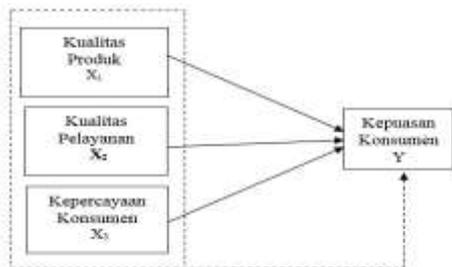
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

➤ **Kerangka Pemikiran**

Skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut ini.



Gambar1
Kerangka Pemikiran
Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

Variabel yang digunakan berupa *independent variabel* (variabel bebas) yang terdiri dari kelengkapan produk, promosi, dan daya tarik lokasi serta *dependent variabel* (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen.

➤ **Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi.
4. Variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Praja Dekorasi di Purwodadi.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi.

METODE PENELITIAN

A. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Praja Dekorasi di Purwodadi.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (dependen variabel)
Variabel dependen adalah variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y. dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel bebas (independen variabel)
Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) yang dikategorikan sebagai berikut :

- X_1 = kualitas produk
- X_2 = kualitas pelayanan
- X_3 = kepeayaan

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi adalah Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna jasa yang sebaran populasinya (kedatangannya) tidak bisa diketahui secara pasti.

2. Sampel

Berdasarkan pada acuan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (Sekaran, 2013, p. 246), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel ($4 \times 10 = 40$) diambil sebanyak 40 responden..

Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak (*random sampling*).

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ada beberapa cara adalah sebagai berikut : (1) Kuesioner (2) Interview (3) Studi dokumentasi dan kepustakaan

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

H. Teknik Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

2. Uji Regresi Linier Berganda

3. Uji Hipotesis

I. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Hasil Analisis Regresi

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Berganda dan t Hitung

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,025	1,714		,598
	Kualitas Produk	,453	,083	,462	,000**
	Kualitas Pelayanan	,260	,103	,328	,016*
	Kepercayaan	,245	,118	,254	,049*

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
R = 0,919
R sq = 0,844
Adj R = 0,831
F = 65,097**

Sumber : Olahan SPSS 2023
Keterangan : *p < 0,05, **p < 0,01

Berdasarkan pada Tabel V.13 di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,025 + 0,453 X_1 + 0,260 X_2 + 0,245 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1) Nilai konstanta sebesar 1,025 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan) adalah nol/ tidak ada maka kepuasan konsumen akan terjadi sebesar 1,025.

2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,453 mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,453. Dengan asumsi variabel X₂ (kualitas pelayanan) dan X₃ (kepercayaan) konstan/tetap.

3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan, (X₂) sebesar 0,260 mengindikasikan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,260. Dengan asumsi variabel X₁ (kualitas produk) dan X₃ (kepercayaan) konstan/tetap.

3) Koefisien regresi variabel kepercayaan, (X₃) sebesar 0,245 mengindikasikan bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap Praja Dekorasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,235. Dengan asumsi variabel X₁ (kualitas produk) dan X₂ (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji –t

Tabel 2

Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,025	1,714		,598
	Kualitas Produk	,453	,083	,462	,000**
	Kualitas Pelayanan	,260	,103	,328	,016*
	Kepercayaan	,245	,118	,254	,049*

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2023

Melalui hasil uji-t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Uji –t Variabel X_1 (kualitas produk)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan : H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Praja Dekorasi Purwodadi. terbukti kebenarannya.

2) Uji –t Variabel X_2 (kuslitas pelayanan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Praja Dekorasi Purwodadi. terbukti kebenarannya.

3) Uji –t Variabel X_3 (Kepercayaan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,045 > 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Praja Dekorasi Purwodadi. terbukti kebenarannya.

4) Apabila dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* (SCB), ternyata variabel kualitas produk memiliki SCB 0,462 tertinggi (paling dominan) dibandingkan dengan nilai SCB variabel lain, urutan kedua yaitu kualitas pelayanan dengan SCB sebesar 0,238; Urutan ketiga yaitu kepercayaan dengan SCB sebesar 0,254.

Kesimpulan : H_4 yang menyatakan bahwa Variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Praja Dekorasi di Purwodadi. terbukti kebenarannya.

b. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,276	3	109,759	65,097	,000 ^b
	Residual	60,699	36	1,686		
	Total	389,975	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2023

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 65,097 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,01$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (kepercayaan) terhadap Y (kepuasan konsumen). Artinya apabila variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (kepercayaan) terhadap Y (kepuasan konsumen) ditingkatkan secara bersama-sama maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

c. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
HASIL Uji KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,919 ^b	,844	,831	1,29849	2,152

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,831, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (kepercayaan) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 83,10 %. Sisanya ($100\% - 83,10\%$) = 26,00 % diterangkan oleh variabel lain di luar model

penelitian ini, misalnya; harga, promosi, dan loyalitas konsumen.

4. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang peneliti lakukan dan telah lolos dari uji asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 2. menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi sebesar 0,453. Artinya apabila kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,453 ($1 \times 0,453$), dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi.

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 2 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi sebesar 0,260. Artinya apabila kualitas pelayanandinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,260 ($1 \times 0,260$), dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi.

Hasil uji regresi pada tabel V.12 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi sebesar 0,245. Artinya apabila kepercayaan dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,245 ($1 \times 0,245$), dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

H₄ : Variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Praja Dekorasi di Purwodadi

Apabila dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* (SCB), ternyata variabel kualitas produk memiliki SCB 0,462 tertinggi (paling dominan) dibandingkan dengan nilai SCB variabel lain. Artinya apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan ditingkatkan bersama-sama, maka yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk.

H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Praja Dekorasi di Purwodadi.

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 65,097 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,01$. Artinya apabila variabel X₁ (kualitas produk), X₂ (kualitas pelayanan) dan X₃ (kepercayaan) terhadap Y (kepuasan konsumen) ditingkatkan secara bersama-sama maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

Besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan (kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,10 %. Sisanya ($100\% - 83,10\%$) = 26,00 % diterangkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya; harga, promosi, dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa:

1. Secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Praja Dekorasi. Artinya apabila kualitas produk yang di terimakan pada konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen begitu pula sebliknya.
2. Secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

Praja Dekorasi. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan Praja Dekorasi pada konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen begitu pula sebaliknya.

3. Secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan erhadap kepuasan konsumen Praja Dekorasi. Artinya apabila kepercayaan yang diberikan Praja Dekorasi pada konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen begitu pula sebaliknya.
4. Variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan ditingkatkan bersama-sama, maka yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk.
5. Ada interaksi pengaruh bersama antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terjadi interaksi kearah yang lebih baik maka secara signifikan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh secara bersama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,10 %, sisanya 26,00 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya; harga, promosi, dan loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Disarankan Praja Dekorasi Purwodadi untuk menyediakan produk dekor yang dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen sehingga hal ini akan berdampak terhadap rasa puas konsumen atas produk yang ditawarkan.
2. Sebaiknya karyawan Praja Dekorasi harus selalu meningkatkan kemampuan dan keterampilan di dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan mengenai produk-produk yang akan ditawarkan

kepada konsumen di dalam melakukan transaksi jasa peng-dekorasi.

3. Praja Dekorasi Purwodadi harus selalu memberikan dan menyediakan fasilitas yang memadai dan menjamin transaksi jasa yang dilakukan oleh konsumen sehingga hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas jaminan yang diberikan.

C. Implikasi

Berhubung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, maka perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen tidak terlepas dari ketiga variabel tersebut.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul baik itu positif atau negative pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan sendirinya kepuasan konsumen terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan konsumen atas jasa Praja Dekorasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cjristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, S. (2014). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage Indonesia*. Mitra Utama, Jakarta.
- Bachtiar. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Iteraksa, Batam.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>

- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kertiyasa, I. G., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 161–168. <https://doi.org/P-ISSN: 2476-8782>
- Khotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2014). Marketing Management. In B. Sarwiji (Ed.), *Marketing Management* (13th ed.). PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157–166.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (2014). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Jurnal Marketing*, 57(1), 81–101.
- Muhajirin, & Jumaidin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 197–202.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 1(1), 99–114.
- Rialmi, Z. (2020). Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bhakti Karya Distribusi Indonesia. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(3), 286. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v3i3.4866>
- Sekaran, U. (2013). Metode Penelitian Bisnis. In *Research methods for busines*. Salemba Empat, Jakarta.
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 4(03), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Thalia, C. M., Altje, L. T., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra. (2014). *Manajemen Pelayanan Jasa dan Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijayanto, E. N., & Dewi, C. K. (2019). *Pengaruh product attribute service quality attributes dan Store attributes*

terhadap consumer satisfaction (Studi Pada House of Smith Bandung). 6(1), 1330–1345.

Yamit, Z. (2015). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia, Yogyakarta.