

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA HARTONO ELEKTRONIK SURABAYA

Sobihatul Fajria

umifajria@gmail.com

Triyonowati

ABSTRACT

The research to aimed find out the factors, namely service quality promotion and product on customers satisfaction. While, the research was quantitative. The population was customers who had ever bought and used products of hartono electronic, surabaya. Moreover, the data collection technique used infinite sampling. In which the sample was unknown numbers. In line with, there were 100 people as sample. Furthermore, the data analyst techniques used multiple linear regression. According to the research result, it showed promotion was the dominant variable which affected customers satisfaction with coefficient regression of 0,445. Then, it follows by product quality with coefficient regression of 0,271. the last service quality became the third dominant variable with coefficient regression of 0,170. In addition, based on the result of analysis, it showed service quality had positive and significant effect on customers satisfaction. Likewise, promotion had positive and significant effect to customers. Similarly, product quality had positive and significant effect on customers satisfaction.

Keyword: service quality, product, customers satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* terutama terhadap 3 (Tiga) Variabel yaitu : *Service Quality, Promotion, dan Product Quality*. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari Hartono Elektronik Surabaya. Sampel yang digunakan adalah penelitian ini berjumlah 100 orang dengan pendekatan *Infinite Sampling* (Pengambilan sampel yang tidak di ketahui jumlahnya). Dengan menggunakan Metode Uji Regresi Linier Berganda di dapatkan hasil penelitian ini, *Promotion* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,455 yang di ikuti oleh variabel *Product Quality* dengan koefisien regresi sebesar 0,271 dan variabel terakhir yaitu *Service Quality* dengan koefisien regresi sebesar 0,170. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikansi terhadap *Customer Satisfaction*, *Promotion* berpengaruh positif signifikansi terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Product Quality* berpengaruh positif signifikansi terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : Service Quality , Product, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sudah banyak sekali persaingan yang terjadi antara perusahaan elektronik dalam dunia bisnis sangat ketat, semakin majunya sistem informasi serta meningkatnya pesaing menuntut perusahaan agar cepat bergerak dalam menyikapi hal yang bersifat vital dalam perusahaan ditambah lagi Indonesia mulai memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas antara negara anggota ASEAN. Semua bisnis terutama bisnis ritel yang beroperasi harus mampu bersaing dan terus berinovasi untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang paling tepat, sehingga bisnis tersebut tetap bertahan karena memiliki keunggulan kompetitif dari pada pesaing. salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam perkembangan bisnis ritel, dimana hal tersebut menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat. Industri ritel sendiri merupakan

industri yang tergolong cukup besar dan strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, keamanan, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel lainnya. Persaingan yang ketat dalam industri ritel mendorong para ritelers untuk lebih meningkatkan dalam menarik konsumennya. Kepuasan Konsumen terhadap barang yang dibelinya adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan Hellier *et al* (2003) sementara menurut (Lupiyoadi dan hamdani, 2013:90) bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi perilaku pelanggan saat sesudah membeli, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan indikasi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Promotion* dengan menawarkan harga yang menarik sehingga hal ini dapat dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan. Menurut Detiveaux (2001), saat penjual dapat memenuhi permintaan pelanggan maka akan tercipta hubungan baik dengan pelanggan sehingga harga jual tidak menjadi kendala utama saat memasarkannya. *Promotion* juga dapat dikatakan sebagai sikap dan perasaan konsumen saat membayarkan harga tertentu atas sebuah produk atau jasa. Selain itu, jika seorang konsumen memiliki sensitivitas harga yang tinggi maka akan menimbulkan reaksi yaitu berpindah terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Ramirez dan Goldsmith 2009). Konsumen merupakan aspek terpenting dalam sebuah bisnis, terutama kepuasannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Namun, jika kinerja produk sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas dan senang (Kotler, 2009:14). Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, word of mouth (WOM) serta informasi dari penjual. Cronin dan Taylor (2000) mengatakan bahwa service quality memberikan pengaruh positif dengan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja pada toko dan juga menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai toko tersebut. Pelanggan yang puas umumnya lebih setia, serta mau mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, selain itu konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya, selain itu pelanggan tidak terpengaruh pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, konsumen juga ikut menawarkan ide produk baru atau layanan yang harus diberikan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak pada biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen lama ketimbang mencari konsumen baru karena transaksi bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2012:179).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan jurnal acuan dan jurnal pendukung, serta disesuaikan dengan objek penelitian agar dapat mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap toko elektronik yang ada di Surabaya terutama Hartono. Konsep ini memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri ritel terutama bagi toko Hartono Elektrik yang kini telah berganti nama menjadi Hartono. Dalam penelitian ini, penulis memilih Hartono sebagai obyek penelitian karena Hartono merupakan salah satu pelopor perusahaan retailer tersebar di Surabaya dengan menawarkan barang elektronik yang lengkap dan bervariasi, kelengkapan produk elektronik yang dijual merupakan keunggulan utama dari Hartono. Selain itu Hartono juga menyediakan beberapa fasilitas diantaranya: garansi resmi, belanja online, staff dengan pelayanan yang ramah, dan *Hartono Priority Customer* sebagai program untuk bertujuan menjadikan loyalitas para pelanggan. Hartono juga memiliki beberapa kategori produk antara lain: Home Entertainment, LCD Plasma TV, Home Cleaning, Handphone, Home Communication, Laptop, Kitchen

Equipment, Portable Player dan sebagainya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hartono di Surabaya” Alasan mengambil objek penelitian di Hartono karena ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terutama terhadap 3 Variabel yaitu : *Service Quality, Promotion, Product Quality*. Selain itu Hartono dapat bertahan (*survive*) dari pesaing-pesaing baru dimana pesaing tersebut menawarkan produk yang memiliki fungsi yang hampir sama serta menawarkan harga lebih terjangkau, selain itu Hartono Elektronik merupakan toko elektronik terbesar di Surabaya yang memiliki produk elektronik yang lengkap serta memberikan garansi resmi serta garansi toko. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen di Hartono Surabaya? (2) Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Hartono di Surabaya? (3) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Hartono di Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan Konsumen Hartono di Surabaya. (2) Untuk menganalisa pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan konsumen Hartono di Surabaya. (3) Untuk menganalisa pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan konsumen Hartono di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Service Quality

Service quality dapat di artikan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat keputusan bagi pelanggan untuk mengunjungi kembali. Definisi menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen dan pelanggan. Sedangkan Nilowardono (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

Promotion

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang di artikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempromosikan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Product Quality

Kualitas merupakan alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasaran. Menurut (Mowen dan minor 2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara menyeluruh kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), kualitas produk masalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan atau tersirat.

Consument Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan, karena dengan adanya konsumen membeli produk, perusahaan akan tetap berjalan. puas atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk, ditentukan oleh keseluruhan tingkat laku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja produk dalam pemenuhan harapan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:35) kepuasan konsumen merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian menurut Yogaswara dan Setiawan (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen serta Indukasinya pada Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus : Online Shop Zhofira) memiliki hasil Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

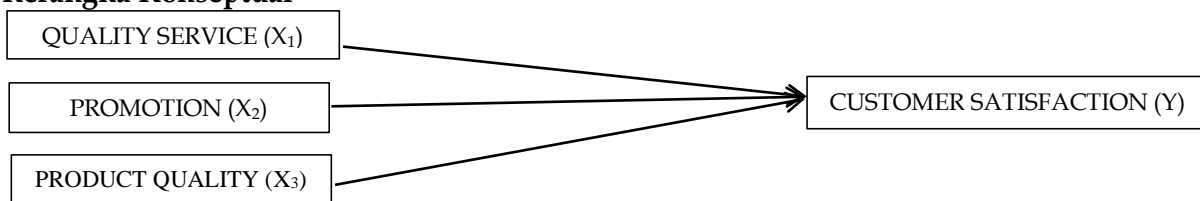
Kedua, penelitian menurut Fahmi *et al* (2019). *The Effect Of Marketing Mix, Product Quality, and Brand Equity on Customer Satisfaction that Impact on Interest to Buy (Case Study in CV. Ikiho Konveksi)*. Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi Minat beli ulang, Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, penelitian menurut Kambey (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada (PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado). Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keempat, penelitian menurut Yesenia dan Siregar (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan total pengunjung karakteristik pelajar maupun non pelajar.

Kelima, penelitian menurut Rimawa *et al* (2017) . *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty*. Hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Product Quality, Service Quality, dan Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Sedangkan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan Customer Loyalty.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service Quality dan *Customer Satisfaction* merupakan konsep yang sangat penting yang harus dipahami oleh perusahaan jika mereka ingin tetap kompetitif dan berkembang. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, memberikan kualitas tinggi layanan adalah kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Zekiri, 2011).

H₁: Kualitas Pelayanan (Quality Service) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) pada Hartono Elektronik.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Khan (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.

H₂: Promosi (Promotion) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) pada Hartono Elektronik.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Cronin, Brady dan Hult (2000) menyarankan kualitas tangibel produk-produk jasa yang harus dimasukkan dalam model kepuasan di dalam studi pada masa mendatang. Mereka juga mengindikasikan pentingnya kualitas produk terhadap pembuatan keputusan oleh pelanggan. Dalam Zeithaml, dan Bitner (2000) tentang gagasan kualitas yang dirasakan dari barang-barang yang tahan lama, kualitas produk yang dirasakan berperan penting mempengaruhi pilihan-pilihan pembelian. Kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai kualitas jasa dan menganggap kualitas produk sebagai faktor independen dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

H₃: Kualitas Produk (Quality Product) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) pada Hartono Elektronik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada peneliti ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun populasinya adalah kalangan remaja sampai dengan orang tua yang membeli produk di Hartono Elektronik Surabaya

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pembeli produk dari Hartono Elektronik di Surabaya. Peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari pembeli produk Hartono Elektronik dari seluruh Surabaya, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari pembeli produk Hartono Elektronik di Surabaya yang jumlahnya 96 sampel dan di bulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden. Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari konsumen Hartono Elektronik. Menurut (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa opini subyek orang secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda fisik, kegiatan atau kejadian, dan hasil pengujian, yang dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, penyampaian daftar pernyataan dan lain-lain. Data primer pada penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh langsung dari konsumen yang telah membeli produk di Hartono Elektronik di Surabaya.

Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan pengumpulan data berkesan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Variabel dan Definisi Operasional

Variable Penelitian

Variable penelitian bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terbentuk apa saja apabila diukur memberikan nilai yang bervariasi, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Penelitian ini digunakan variabel independen kualitas pelayanan, harga dan promosi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Quality Service (QSe)

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan dalam membeli produk di Hartono Elektronik Surabaya.

Promotion (Pr)

Promosi adalah usaha yang dilakukan Hartono Elektronik Surabaya untuk menciptakan kesadaran, menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Hartono Elektronik Surabaya yang ditawarkan perusahaan.

Quality Product (QPr)

Kualitas Produk adalah kualitas yang ada pada produk Hartono Elektronik yang ditawarkan ke pelanggan, dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk yang diterimanya dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan konsumen yang ditimbulkan setelah membeli dan menggunakan produk dari Hartono Elektronik di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:12). Dalam penelitian ini suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan menggunakan alat kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dapat terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti, dengan demikian data yang valid adalah "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek peneliti. Jika r hasil positif, serta r hasil > r table, maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika r hasil negatif, serta r hasil > r table maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Realibilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu reliability adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut (Ghozali, 2008:41) mengatakan realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai $Alpha\ Cronnbach's > 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variable independen (Ghozali, 2008:82). Regresi linier berganda dalam penelitian untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara *Quality Service, Promotion dan Quality Product* terhadap *Customer Satisfaction*. Adapun persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1Kpy + b_2Hrg + b_3Prom + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110).. Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2008:112) yaitu: (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (Ghozali,2016:91). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Berikut beberapa kriteria cara dalam pengujian dengan menggunakan Durbin-Watson sebagai berikut: (a) Jika nilai Durbin-Watson $< 1,10$, maka terdapat autokorelasi. (b) Jika nilai Durbin-Watson $1,10-1,54$, maka tidak ada kesimpulan. (c) Jika nilai Durbin-Watson $1,55-2,46$, maka tidak terjadi autokorelasi. (d) Jika nilai Durbin-Watson $2,46-2,90$, maka tidak ada kesimpulan. (e) Jika nilai Durbin-Watson $> 2,91$, maka terdapat autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2016:134). Deeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (a) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006:105).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan $\alpha \leq 5\%$ adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig F $> 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunaan analisis berikutnya. (b) Jika F $< 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi berganda adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2006:83). Interpretasi : (a) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. (b) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian yang dilakukan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variable bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikan

dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji $t > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (b) Jika tingkat signifikansi uji $t < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Variable *Service Quality* ini diukur dengan 5 (lima) item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Validitas Variable *Service Quality*

Indikator <i>Service Quality</i>	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir SQ 1	0,627	0	Valid
Butir SQ 2	0,644	0	Valid
Butir SQ 3	0,728	0	Valid
Butir SQ 4	0,701	0	Valid
Butir SQ 5	0,765	0	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variable *Service Quality* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 dengan angka kritis r product moment yang lebih besar dari pada nilai kritis sehingga kuesioner yang sebarakan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Promotion*

Variable *Promotion* ini diukur dengan 4 (empat) item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Validitas Variable *Promotion*

Indikator <i>Promosi</i>	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Prm 1	0,712	0	Valid
Butir Prm 2	0,732	0	Valid
Butir Prm 3	0,712	0	Valid
Butir Prm 4	0,813	0	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variable *Promotion* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 dengan angka kritis r product moment yang lebih besar dari pada nilai kritis, sehingga kuesioner yang sebarakan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Variable *Product Quality* ini diukur dengan 4 (Empat) item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Validitas Variable Product Quality

Indikator	Pearson	Tingkat	Keterangan
<i>Product Quality</i>	Correlation	Sig	
Butir PQ 1	0,780	0	Valid
Butir PQ 2	0,704	0	Valid
Butir PQ 3	0,816	0	Valid
Butir PQ 4	0,748	0	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variable *Product Quality* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 dengan angka kritis r *product moment* yang lebih besar dari pada nilai kritis, sehingga kuesioner yang sebarakan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

Variable *Customer Satisfaction* ini diukur dengan 5 (Lima) item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Pearson	Tingkat	Keterangan
Customer Satisfaction	Correlation	Sig	
Butir CS 1	0,679	0	Valid
Butir CS 2	0,661	0	Valid
Butir CS 3	0,781	0	Valid
Butir CS 4	0,696	0	Valid
Butir CS 5	0,678	0	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variable *Customer Satisfaction* mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 dengan angka kritis r *product moment* yang lebih besar dari pada nilai kritis, sehingga kuesioner yang sebarakan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau varible dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:42). Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing varibale dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Nilai Aplha Cronbach masing-masing Variable

Variable	Alpha	N of	Nilai	Keterangan
	Cronbach	Item	Krisis	
<i>Service Quality</i>	0,730	5	0,6	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,704	4	0,6	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,760	4	0,6	Reliabel

<i>Customer Service</i>	0,739	5	0,6	Reliabel
-------------------------	-------	---	-----	----------

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari Tabel 5 terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variable lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *Service Quality*, *Promotion*, *Product Quality* terhadap *Customer Service* secara linier. Hasil pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.398	.203		1.962	.053
<i>Service Quality</i>	.170	.071	.194	2.375	.020
<i>Promotion</i>	.455	.059	.533	7.663	.000
<i>Product Quality</i>	.271	.075	.266	3.631	.000

a. Dependent Variable : *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Primer diolah, 2020

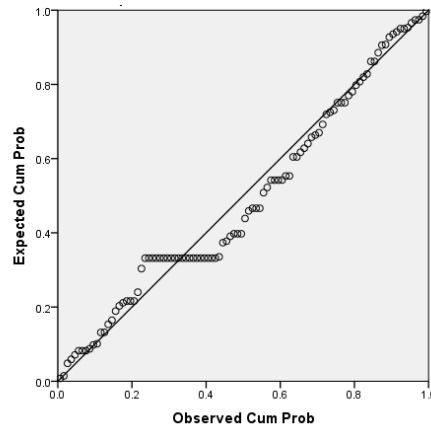
Dari data Tabel 6 persamaan regresi yang didapatkan adalah :
 $CS = 0,398 + 0,170 SQ + 0,455 Prm + 0,271 PQ$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,398 memperlihatkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *Promotion* dan *Product Quality* tidak ada perubahan atau sebesar = 0, maka *Consumer Satisfaction* pada Hartono elektronik Surabaya akan sebesar 0,398 (2) Koefisien regresi *Service Satisfaction* (b1) menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan *Consumer Satisfaction* pada Hartono elektronik Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Service Satisfaction* yang dilakukan akan meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya. (3) Koefisien regresi *Promotion* menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan *Consumer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Promotion* akan semakin meningkatkan *Consumer Satisfaction* pada Hartono elektronik Surabaya. (4) Koefisien regresi *Product Quality* menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan *Consumer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Product Quality* akan semakin meningkatkan *Consumer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya.

Uji Asumsi Klaksik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan pendekatan grafik. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data
 Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian mutikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

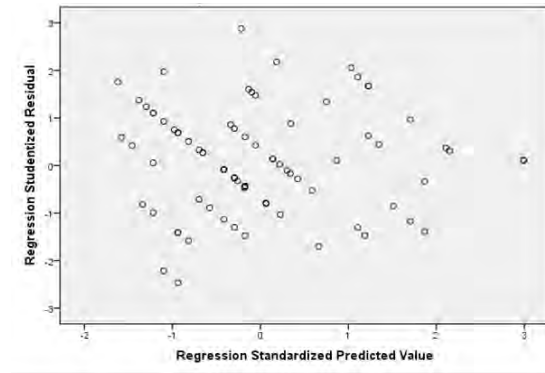
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Service Quality	0,485	2,06	Bebas Multikolinieritas
Promotion	0,671	1,489	Bebas Multikolinieritas
Product Quality	0,609	1,643	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel masing-masing lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebutkan juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut :



Gambar 2
Hasil uji scatterplot
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari *Service Quality*, *Promotion*, dan *Product Quality* layak atau tidak digunakan sebagai predictor dalam memprediksi *Customer Satisfaction*. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 8
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.924	3	2.641	70.416	.000b
	Residual	3.601	96	.038		
	Total	11.524	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari Tabel 8 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Service Quality*, *Promotion*, *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfacion* pada Hartono Elektronik Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui presentase kontibusi variabel *Service Quality*, *Promotion*, *Product Quality* secara bersama-sama terhadap *Customer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.678	.19367

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,688 menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari Service Quality, Promotion dan Product Quality secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction pada Hartono Elektronik Surabaya sebesar 69,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,0\% = 31,0\%$) disumbangkan oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara Service Quality, Promotion, dan Product Quality secara bersama - sama terhadap Customer Satisfaction pada Hartono Elektronik Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,829 menunjukkan korelasi atau hubungan anatara variable tersebut secara simultan terhadap Customer Satisfaction pada Hartono Elektronik Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 82,9%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variable bebas penelitian terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu 5%. Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi sebagai berikut :

Tabel 10
Tingkat Signifikan Masing - Masing Variabel

Variable	Sig.	keterangan
Service Quality	0,02	Signifikan
Promotion	0	Signifikan
Product Quality	0	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari Tabel 10 selanjutnya dapat di uraikan pengaruh masing-masing model Penelitian Consumer Satisfaction pada Hartono Elektronik Surabaya sebagai berikut : (1) Uji pengaruh variable Service Quality terhadap Consumer Satsifaction Hasil pengujian diperoleh tingkat signifikan variabel Service Quality sebesar $0,020 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan). Kondisi ini memperlihatkan pengaruh variabel tersebut terhadap Consumer Satisfaction pada Hartono Elektronik Surabaya adalah Signifikan. (2) Uji pengaruh variabel Promotion terhadap Consumer Satisfaction Hasil pengujian diperoleh tingkat signifikan variabel Promotion sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan). Kondisi ini memperlihatkan pengaruh variabel tersebut terhadap Consumer Satisfaction pada Hartono Elektronik Surabaya adalah Signifikan. (3) Uji pengaruh variabel Product Quality terhadap Customer Satisfaction Hasil pengujian diperoleh tingkat signifikan variabel Product Quality sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan). Kondisi ini memperlihatkan pengaruh variabel tersebut terhadap Consumer Satisfaction pada Hartono Elektronik Surabaya adalah Signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Service Quality merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang merek terima. Terdapat 5 indikator yang mempengaruhi Service Quality yang pertama adalah Tangibles dimana outlet Hartono Elektronik memiliki banyak variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa kini dan selain itu outlet Hartono

Elektronik menjaga kebersihannya demi kenyamanan pelanggan dalam mengeksplor produk, dan mudah ditemui lokasinya. Kedua adalah *Reliability* yang merupakan kemampuan pegawai Hartono Elektronik dalam melayani pelanggan dengan baik. Ketiga yang merupakan *Responsiveness* sikap tanggap pegawai Hartono Elektronik dengan cepat dalam menghadapi keluhan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Lalu yang keempat adalah *Assurance* dimana Hartono Elektronik menyediakan jaminan produk yang berkualitas dengan menawarkan produk dari brand yang sudah lama ada dan sudah terkenal akan ketahanannya. Dan yang terakhir adalah *Empathy* perhatian pelayanan yang diberikan oleh pegawai Hartono Elektronik dalam menjelaskan dan mengamati keinginan pelanggan. Dengan Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik *Service Quality* terhadap pelanggan akan meningkatkan tingkat responden *Customer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Maka hipotesis kedua yang berbunyi “diduga *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian tersebut dapat didukung oleh penelitian terdahulu Kambey K.Y (2018) dengan berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada (PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado) , yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan untuk penelitian Yesenia dan E.H. Siregar (2014) tidak sejalan dengan hasil penelitian dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena Variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan.

Pengaruh antara *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Peran *Promotion* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini *Promotion* diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* terdapat 4 indikator yang menjadi faktor *Promotion* yaitu melalui Komunikasi Pribadi dimana konsumen mengetahui produk Hartono Elektronik melalui kerabat, lalu Iklan, dengan menggunakan media iklan berupa brosur, pamflet dan sejenisnya diharapkan dapat menjangkau pelanggan secara luas. Promosi penjualan dengan menawarkan promo menarik dapat menarik pelanggan dalam membeli produk Hartono Elektronik, dan yang terakhir Hubungan Masyarakat dimana Hartono Elektronik mengadakan cuci gudang yang diselenggarakan setiap tahunnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa *Promotion* merupakan strategi pemasaran yang memberikan penilaian positif terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *Promotion* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Semakin besar pengaruh *Promotion* maka pula semakin tinggi respon *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hal ini, Maka hipotesis kedua yang berbunyi “diduga *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogaswara Y (2019) dengan berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen serta Indukasinya Pembelian secara Online

(Studi Kasus : Online Shop Zhofira), yang mengungkapkan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Product Quality merupakan elemen yang menjadi salah satu faktor dalam naik dan turunnya respon kepuasan terhadap pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Hartono Elektronik Surabaya. Terdapat 4 indikator utama dalam variabel *Product Quality* yaitu (1) Variasi Desain dari setiap produk yang ada di Hartono berasal dari brand yang sudah lama ada dan terkenal akan kualitasnya. (2) Kenyamanan Pengguna dari produk Hartono yang mudah digunakan oleh pelanggan. (3) Daya Tahan Produk yang memiliki umur pemakaian yang relatif cukup lama dan selain itu juga didukung dengan hemat listrik. Lalu yang terakhir (4) Kesesuaian desain yang mengikuti tren terkini. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Hartono Elektronik Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *Product Quality* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Maka hipotesis kedua yang berbunyi “diduga *Product Quality* berpengaruh positif signifikansi terhadap *Customer Satisfaction*” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yesenia. dan E.H. Siregar (2014) dengan berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tanggerang Selatan, yang mengungkapkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rimawa E (2017) yang berjudul *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty* dimana hasil penelitian tersebut bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: (1) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* produk Hartono Elektronik Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui *Service Quality* konsumen. dengan demikian hipotesis Pertama “Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* produk Hartono Elektronik”, dinyatakan diterima. (2) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* penggunaan produk Hartono Elektronik. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna produk Hartono elektronik dapat dibentuk melalui *Promotion*. Dengan demikian Hipotesis Kedua “Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* produk Hartono Elektronik”, dinyatakan diterima. (3) *Product Quality* signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* penggunaan produk Hartono Elektronik. hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pengguna produk Hartono elektronik dapat dibentuk melalui *Product Quality*. Dengan demikian Hipotesis Ketiga “Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Hartono Elektronik”. dinyatakan diterima.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* adalah: (1) Variabel *Service Quality*, diharapkan Hartono Elektronik untuk tetap menjaga kebersihan

outlet dengan dilengkapi Variasi yang lengkap, hal ini didapatkan dari hasil penelitian dimana indikator terbesar dari variabel *Service Quality* adalah *Tangibles*. Dengan adanya kelengkapan variasi produk yang lengkap dan tempat yang bersih memberikan kenyamanan terhadap pelanggan yang sedang melihat-lihat produk Hartono Elektronik. (2) Variabel *Promotion*, Diharapkan Hartono untuk terus melakukan Promosi Penjualan dengan bervariasi harga dan produk, hal ini didapatkan dari hasil penelitian di mana *mean* tertinggi di Variabel *Promotion* adalah Promosi Penjualan, yang dimana sebagian besar pelanggan Hartono Elektronik tertarik untuk membeli produk karena adanya promo yang berupa potongan harga. Dan ini bisa dilakukan pada saat hari-hari besar di Indonesia seperti Hari Raya Idul Fitri. (3) Variabel *Product Quality*, Hartono telah berhasil menyediakan berbagai variasi desain produk sesuai dengan fungsi dan kebutuhan masyarakat di masa kini, sehingga hal ini harus dipertahankan untuk menjaga dan meningkatkan *Customer Satisfaction*, hal ini di dapatkan dari hasil penelitian dimana indikator terbesar yang paling mempengaruhi Variabel *Product Quality* adalah Variasi Desain. Dengan menawarkan produk yang sebagian besar terdiri dari brand terkenal akan kualitasnya dan sudah lama, pelanggan tidak akan merasa ragu untuk membeli produk di Hartono Elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. J., dan Taylor S. A. 2000. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. 56(3) : 55-68.
- Detiveaux, S. dan C, Roney . 2001. *Hold onto your greatest asset*. *Paint & Coatings Industry* 17 (7) : 114-117
- Fahmi. F., Fathoni A. Dan Harini C. 2019. *The Effect of Marketing Mix, Product Quality, and Brand Equity on Customer Satisfaction that Impact on Interest to Buy (Case Study in CV. Ikiho Konveksi)*. *Journal of Management*. Vol. 5(5): 20-36
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. UNDIP Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Cetakan ke Delapan. BPFE UNDIP Semarang.
- Hellier K. P., Gus.M.G. Rodney. A. Carr, John, A. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*. 37 : 1762-1800.
- Kambey K. .Y. 2018 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada (PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado). *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. 1(1): 1-40
- Khan, I. 2012. *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customer of Punjab, Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(3): 90-135
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Pertama. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2014. *Prinsip – prinsip Pemasaran* Edisi 16. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta

- Nilowardono. S, Agus, dan Sukoco. 2009. Analisa Harapan dan Persepsi Pelanggan atas *Service Quality* di PT. PLN (Persero) APJ Surabaya Utara. *Jurnal Ekonomi*. 9(2): 120-145
- Ramirez, E., dan R. Goldsmith. 2009. Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(3) : 199-230
- Rimawa E., Mustofa A., Mulyanto A.D. 2017. *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT. ABC Tbk)*. *International Journal of Scientific & Engineering Research* . 8(7): 670-690
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Yesenia. dan E.H. Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Journal of Management and Organizations*. 5(3): 53-90
- Yogaswara Y dan J. Setiawan. 2019. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan tempat terhadap Kepuasan Konsumen serta Indukasinya pada Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus : Online Shop Zhofira). *Skripsi*. Universitas Pasundan. Bandung.
- Zeithaml dan Bitner. 2012. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi Ketiga. Mc. GrowHill/Irwin. Boston.
- Zekiri J. dan B. Angelova. 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Reseaarch in Business and Social Sciences: Gale Education, Religion, and Humanities Lite Package*. 1(3): 1234-1265