



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.fe.unisma@gmail.com)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PADA UNICCRAB SEAFOOD MALANG TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Uniccrab Seafood Soekarno Hatta Malang)

Oleh :

Nur Rochman*)

M. Hufron **)

Siti Asiyah *)**

Email. nrochman775@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted at Malang Uniccrab Seafood Restaurant in Lowokwaru District, Malang City. This type of research used in this research is quantitative research. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality, promotion on customer satisfaction. The variables of product quality, service quality, promotion, while the dependent variable is customer satisfaction. The sample used in this study was 100 respondents who made food purchases at Seafood Uniccrab Malang. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, hypothesis test, determination test with the help of SPSS software. The results showed that the variables of product quality, service quality, promotion partially and simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, product quality, service quality, promotion*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 kemajuan teknologi dan informasi yang menimbulkan persaingan bisnis/usaha di pasar menjadi kompetitif. Pada era ini aktifitas manusia mengalami perubahan dalam ruang lingkup, skala, kompleksitas dan *food and beverage* di dunia bisnis. Banyak *food and beverage* salah satunya *Seafood* atau makanan laut merupakan bagian dari sumber daya alam hayati. Kehidupan laut tidak hanya memiliki ikan tetapi juga beberapa taksonomi spesies yaitu : ikan, moluska, crustacea dan echinodermata. Ikan adalah vertebrata yang hidup di air, berdarah dingin, umumnya bernapas di insang, biasanya memiliki tubuh bersisik, dan menggunakan sirip untuk bergerak dan menjaga keseimbangan tubuh mereka. Molusca merupakan cumi dan cangkang siput. Crustacea merupakan Jenis makanan laut yang berkulit keras ini adalah kelompok krustasea terpisah dari berbagai udang kepiting .menu laut sangat diminati. Terlebih lagi di daerah Pesisir yang merupakan daerah penghasil makanan laut paling tinggi. Di daerah pesisir selain *seafood* mudah ditemui, juga harga yang ditawarkan untuk mendapatkannya relatif lebih murah dibandingkan dengan daerah yang letaknya jauh dari pesisir. Hal ini menyebabkan angka konsumsi



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

seafood pada daerah pesisir jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, sebagian besar dari daerah pesisir banyak yang menjadikan makanan laut sebagai daya tarik daerahnya. Seperti Surabaya, Bali, Medan, Jakarta, Makasar dan Batam kota kota lain di Indonesia

Menurut (Bailia, Soegoto & Loindong, 2014) Kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan yang terjadi untuk membandingkan harga *performance* lokasi yang dirasakan. Dan untuk menjaga kepuasan konsumen harus di sertai oleh kualitas layanan yang baik seperti yang di katakan (Sunyoto 2012) ukuran untuk menilai nilai suatu barang atau jasa yang telah digunakan seperti yang diinginkan adalah kualitas. Tidak dapat dikatakan bahwa itu saling berhubungan dengan kualitas yang mungkin disamping itu pelayanan saling berkaitan karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti yang dikatakan oleh Menurut Mahmoedin (2010), kita tahu bahwa layanan ini bertujuan untuk berinteraksi dengan konsumen dan karyawan, atau untuk memecahkan masalah konsumen / pelanggan.

Konsumen juga tertarik pada promosi-promosi yang ditawarkan oleh karena itu tujuan promosi salah satunya untuk menjaga keberlangsungannya perusahaan atau usaha tersebut untuk bertahan di dunia usaha promosi juga berkaitan dengan pelayanan dengan cara up selling (upaya menjual atau menawarkan barang dengan harga lebih mahal dari pada barang yang mau di pesan oleh calon pembeli di awal transaksi) menu supaya konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan apalagi bila pelayanan yang di berikan ramah dan sopan dengan penyampaian komunikasi yang baik membuat konsumen merasa puas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan ketika memasarkan produk dan layanan mereka. Istilah promosi kadang-kadang digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, bahkan jika promosi tersirat.

Unicrab salah satu restoran *seafood* yang berada di kota Malang unicrab di dirikan oleh Gian Inas Al Ghifari pada tahun 2016 restoran ini merupakan tempat kuliner yang menyajikan berbagai macam seafood seperti kerang, udang, lobster, cumi, nasi goreng seafood, berbagai olahan pasta dengan topping cumi, udang dan terutama kepiting. Penyajiannya tampak unik dimana pengunjung akan mendapatkan sajian kepiting yang langsung di sajikan diatas meja pengunjung, sehingga pengunjung dapat leluasa memukul dan memisahkan cangkang kepiting dengan dagingnya. Pengunjung dapat memesan sesuai dengan paket seafood, dan semua paket dapat anda sesuaikan tingkat kepedasannya level 1-5. kualitas produk yang di sajikan oleh unicrab sangat mengutamakan kebersihan produk atau higienis dan produk yang di jual atau di sajikan ke pada konsumen terjamin kesegarannya unicrab juga mementingkan pelayanan kepada orang yang datang langsung ke store untuk memilih tempat duduk, memberikan edukasi cara membuka kerang dengan tangan dan menjelaskan setiap menu yang mau di beli oleh konsumen supaya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan Unicrab dan banyak promosi-promosi yang di berikan oleh Unicrab dengan mengasihikan kupon atau voucher di setiap pembelian diatas 500rb selain itu di sosial media terutama instgram banyak quiz yang di lakukan Unicrab dengan mengasihikan hadiah yang bisa menjawab quiz tersebut membuat konsumen merasa puas dengan promosi yang di lakukan oleh Unicrab Fenomena yang terjadi pada Unicrab Malang selama penjualan mengalami peningkatan yang signifikan dengan demikian supaya mengerti



kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di unicrab

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayan dan Promosi Unicrab Soekarna Hatta Malang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk Unicrab Soekarna Hatta Malang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Unicrab Soekarno Hatta Malang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Promosi Unicrab Soekarno Hatta Malang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Unicrab Soekarno Hatta Malang berpengaruh secara signifikan antara Kepuasan Konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk Unicrab Soekarna Hatta Malang berpengaruh signifikan antara kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan Unicrab Soekarno Hatta Malang berpengaruh signifikan antara kepuasan konsumen Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi Unicrab Soekarno Hatta Malang berpengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen

Manfaat Penelitian

1) Manfaat Umum

Sebagai rujukan atau referensi bagi akademi maupun peneliti selanjutnya dalam penelitian sejenis agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya pada bidang pemasaran

2) Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan

3) Manfaat Pelaku Usaha

Untuk pelaku usaha penelitian ini di harapkan memberi bahan refrensi dan evaluasi yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Menurut (Baillia dkk, 2014) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan.

Indikator Kepuasan Konsumen

menurut setyo (2017) :

1. Memenuhi harapan konsumen Konsumen merasa puas dengan kebutuhan dan kebutuhan produk atau layanan mereka.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan suatu produk melalui verbal dari orang lain, atau paparan terhadap media massa, internet, atau berbagai iklan lainnya. Semakin banyak bentuk pemasaran langsung



3. Rekomendasi kepada pihak lain Konsumen selalu merekomendasikan hasil pengalaman mereka kepada orang lain tentang apa yang mereka dapatkan dari produk-produk berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas produk

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas adalah ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa yang bernilai digunakan sesuai yang diinginkan. Dengan kata lain, kualitas tidak dapat dikatakan berkorelasi dengan kualitas yang dapat mempengaruhi pemenuhan harapan kualitas

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman,dkk, (dalam FandyTjiptono dan Gregorius Chandra,2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dukungan (keandalan), yaitu, kemampuan untuk memberikan layanan yang diperlukan, akurat dan memuaskan,dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan.
2. Daya Tanggap. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan dan memberikan informasi yang jelas dan untuk segera mendukung dan memberikan layanan yang sesuai untuk pelanggannya (responsif).
3. Jaminan, kepastian, pengetahuan, penghargaan, kemampuan untuk mengembangkan perasaan karyawan komunikasi tidak hanya memaparkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa, tetapi juga menggunakan bahasa yang jelas untuk membantu perusahaan mendapatkan informasi dengan cepat dan pelanggan mendapatkan informasi dengan mudah.
4. Empati (empati). Kami akan memberi pelanggan kami perhatian yang tulus dan pribadi atau pribadi dengan perhatian yang mereka inginkan. Nyaman bagi pelanggan.
5. Aset berwujud (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan untuk mengkonfirmasi keberadaannya dengan pihak luar.

Promosi

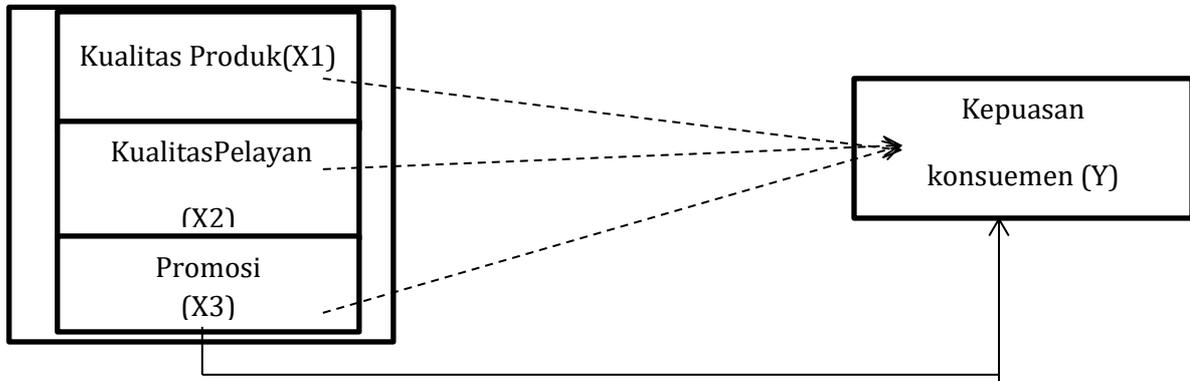
menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), Promosi Ini adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Indikator promosi, yaitu:

1. Iklan (iklan), yaitu, membuat, mencetak, Internet, luar, dan format lainnya untuk menarik konsumen
2. Promosi (promosi), yaitu insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Formulir promosi yang digunakan termasuk diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, undian, dan acara.
3. Penjualan pribadi (personal sale), yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjualan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Jenis-jenis promosi yang digunakan meliputi presentasi, pameran, dan program insentif. Itu sudah termasuk.
4. Membangun hubungan masyarakat, hubungan baik dengan perusahaan komunitas, membangun citra perusahaan yang diterima dengan baik yaitu rilis di Inggris, sponsor, acara khusus, dan halaman web.
5. Pemasaran langsung. Artinya, hubungan langsung dengan konsumen yang dituju dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> = Pengaruh secara simultan

-----> = Pengaruh secara parsial

Hipotesis

H1 : Bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen .

H2: Bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

H4: Bahwa Promosi secara parsial berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) melalui pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan observasi dan pengambilan data penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Unicrab soekarno Hatta Jl. Soekarno hatta DR, 17 Kota Malang, Jawa Timur 65141

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Unicrab Seafood Soekarno Hatta Malang yang berjumlah pengunjung selama 3 bulan saat pandemi covid yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen 3.000. Penarikan sampel dilakukan dengan purposive sampling method dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus slovin dan hasilnya menjadi 100

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel variabel yang digunakan dalam penelitian. sebagai berikut:

A. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:176) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”. Adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

a) Memberikan rekomendasi ke pihak lain



- b) Kepuasan jasa secara utuh dan menyeluruh
- c) Akan menggunakan jasa kembali
- d) Merasa cocok
- e) Merasa puas

B. Kualitas produk (X1)

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu dalam Yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk,

- a) *Performance* (kinerja)
- b) fitur produk (*feature*)
- c) Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*)
- d) Keandalan (*reliability*)
- e) Daya tahan (*durability*),
- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

C. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam FandyTjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Keandalan (*Reliability*)
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- c) Assurance (Jaminan)
- d) Tangible (berwujud)
- e) *Emphaty* (empati)

D.Promosi (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Indikator promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan)
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan),
- c) *Public relations* (hubungan masyarakat)
- d) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan oleh peneliti adalah Konsumen uniccrab adapun karakteristik responden dari hasil kuisisioner sebagai berikut

Usia

Melalui kuisisioner berupa pernyataan yang disebarakan maka dapat diketahui usia yang digolongkan dari responden dari konsumen unicrab yang menjadi objek penelitian

Di dominasi usia >21-25 oleh mahasiswa yang notabnya memilih membeli makan dari pada memasak sendiri.

Pekerjaan

Melalui kuisisioner berupa pernyataan yang disebarakan maka dapat diketahui pekerjaan responden yang digolongkan dari konsumen unicrab yang menjadi objek penelitian:dapat diketahui responden jenis pekerjaanya selain pengusaha, mahasiswa dan yang lainnya adalah 30% sedangkan untuk Mahasiswa sekitar 37%. Dan responden dari pengusaha 13%. Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian Jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa yaitu berjumlah 37%.Dapat disimpulkan sebagian besar konsumen Unicrab adalah mahasiswa, artinya mahasiswa sering membeli makanan dari pada memasak sendiri

Metode Analisis Data

Analisis data mempunyai peranan yang sangat penting dalam usaha supaya data-data tersebut dimengerti dan mudah dipahami fungsinya. Teknik penganalisaan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda, adapun sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Instrumen

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,623	0,195	VALID
	Y1.2	0,713	0,195	
	Y1.3	0,808	0,195	
	Y1.4	0,615	0,195	
	Y1.5	0,372	0,195	
Kualitas produk	X1.1	0,720	0,195	VALID
	X1.2	0,733	0,195	
	X1.3	0,699	0,195	
	X1.4	0,736	0,195	
	X1.5	0,766	0,195	
	X1.6	0,525	0,195	
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,476	0,195	VALID
	X2.2	0,564	0,195	

	X2.3	0,601	0,195	
	X2.4	0,657	0,195	
	X2.5	0,644	0,195	
Promosi	X3.1	0,634	0,195	VALID
	X3.2	0,759	0,195	
	X3.3	0,673	0,195	
	X3.4	0,775	0,195	

Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% dalam Sugiyono (2008), yaitu sebagai berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dari Tabel pada uji validitas menunjukkan bahwasannya setiap data instrument pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,625	Reliabel
2	Kualitas Produk (X1)	0,788	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X2)	0,636	Reliabel
4	Promosi (X3)	0,675	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian tabel Uji Reliabilitas Instrumen dapat diketahui bahwa :Kepuasan Konsumen reliabel.

Kualitas Produk reliabel.

Kualitas pelayanan reliabel.

Promosi reliabel..

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48075718
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.591
Asymp. Sig. (2-tailed)		.876
a. Test distribution is Normal.		

sumber: Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel uji normalitas menjelaskan hasil uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *kolmogrof-smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar $0.876 > 0,05$ maka residual data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.220	1.618		3.227	.002
	Kualitas Produk	.250	.075	.356	3.309	.001
	Kualittas Pelayanan	.153	.074	.152	2.055	.043
	Promosi	.392	.119	.360	3.283	.001

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen yang nilainya diprediksi kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan promosi.
2. $a = 5.220$ merupakan nilai konstanta bernilai positif, adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, artinya menyebabkan hubungan positif antara variabel x dan y , hal ini bermakna jika Variabel v memiliki nilai 0 maka Kepuasan Konsumen Unicrab meningkat 5.220.
3. b_1 = koefisien regresi variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 0.250 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Produk meningkat, maka Kepuasan konsumen akan meningkat, dengan asumsi $X_2.X_3$ konstan.
4. b_2 = koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.153 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat, dengan asumsi $X_1.X_3$ konstan.
5. b_3 = koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0.392 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Promosi meningkat, maka Kepuasan konsumen akan meningkat, dengan asumsi $X_1.X_2$ konstan. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Berikut adalah hasil dari Uji :

Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.398	2.512	Bebas Multikolenieritas
X2	0.847	1.180	Bebas Multikolenieritas
X3	0.385	2.599	Bebas Multikolenieritas

Berdasarkan tabel Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 pada variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh sebesar 0,398, pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh sebesar 0,847 dan pada variabel Promosi (X_3) diperoleh sebesar 0,385. Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang artinya tidak terjadi multikolenieritas. pada variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh sebesar 2.512, pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh sebesar 1,180 dan pada variabel Promosi (X_3) diperoleh sebesar 2,599

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,247	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,107	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,080	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel Uji Heteroskedastisitas hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.543	1.504

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualittas Pelayanan, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel Koifisien Determinasi R² (penyesuaian R-squared) diperoleh pada 0,543 di atas. Ini menunjukkan bahwa kontribusi terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah 54,3% dan kontribusi pena lainnya adalah 45,7,3%. oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.638	3	90.879	40.191	.000 ^a
	Residual	217.072	96	2.261		
	Total	489.710	99			

Berdasarkan tabel Uji F hasil kualitas produk,kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Uji t

Tabel Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.220	1.618		3.227	.002
	Kualitas Produk	.250	.075	.356	3.309	.001
	Kualittas Pelayanan	.153	.074	.152	2.055	.043
	Promosi	.392	.119	.360	3.283	.001

1. Kualitas Produk (X1)

kualitas produk disimpulkan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen

2. Kualitas pelayanan (X2) variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Promosi (X3)

variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka dapat diuraikan:

A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen secara Simultan.

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Kepuasan Konsumen diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh secara Simultan (bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen)

Pernyataan Y1.1 “mau memberikan rekomendasi kepada teman atau orang lain untuk mencoba makanan Unicrab”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,24. Pernyataan Y1.2 “pelayanan yang diberikan pihak Unicrab sesuai dengan harapkan oleh konsumen”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,19. Pernyataan Y1.3 “konsumen senang dengan yang di berikan Unicrab dan membeli kembali”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4.18. Sehingga Pernyataan Y1.4 “Konsumen merasa cocok dengan Unicrab”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4.12. Pernyataan Y1.5 “konsumen merasa puas dengan Unicrab”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4.07.

Rata-rata pada indikator variabel Kepuasan Konsumen yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada mau memberikan rekomendasi kepada teman atau orang lain untuk mencoba makanan Unicrab sebesar 4,24 sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item konsumen merasa puas dengan Unicrab”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4.07. Adapun rata rata pada variabel Kepuasan konsumen adalah sebesar 4,16 yang berarti bahwa responden menjawab setuju.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 3.309 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Pernyataan (X1.1) “Menurut saya produk Unicrab mampu memberikan hasil dari produk yang konsumen inginkan.” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4.08. Pernyataan (X1.2) “Kemenarikan dalam penampilan makanan yang di sajikan oleh Unicrab” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,87. Pernyataan (X1.3) “kualitas produk Unicrab yang saya rasakan selalu ada peningkatan” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,93. Pernyataan (X1.4) “Karyawan Unicrab memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan atau produk yang disajikan” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,08. Pernyataan (X1.5) “Unicrab mampu menjaga produk tetap steril sehingga daya tahan produk terjamin” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,15. Pernyataan (X1.6)

“Kecepatan dalam melakukan penukaran item pembelian Unicrab” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,17. Rata-rata pada indikator variabel Kualitas Produk yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada “Kecepatan dalam melakukan penukaran item pembelian Unicrab” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,17 sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item “Kemenarikan dalam penampilan makanan yang di sajikan oleh Unicrab” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,87. Adapun rata rata pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,04 yang berarti bahwa responden menjawab setuju.

C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 2.055 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,050$. maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen. Pernyataan (X2.1) “Karyawan Unicrab memiliki kehandalan sesuai dengan jobdesknya” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,10. Pernyataan (X2.2) “karyawan Unicrab memiliki daya tanggap kepekaan dalam melayani konsumen” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,27.. Pernyataan (X2.3) “karyawan Unicrab memiliki wawasan pengetahuan yang luas dalam melayani” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,29. Pernyataan (X2.4) “Bangunan Unicrab bersih” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,14.. Pernyataan (X2.5) “karyawan Unicrab memiliki rasa peduli terhadap konsumen” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,00. Rata-rata pada indikator variabel Kualitas Layanan yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada “karyawan Unicrab memiliki wawasan pengetahuan yang luas dalam melayani” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,29 sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item “karyawan Unicrab memiliki rasa peduli terhadap konsumen” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,00. Adapun rata rata pada variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 4,14. yang berarti bahwa responden menjawab setuju.

C. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 3,283 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Pernyataan (X3.1) “Informasi Unicrab melalui baliho spanduk yang menarik” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,27. Pernyataan (X3.2) “memberi kupon Unicrab bagi konsumen menarik”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,84. Pernyataan (X3.3) “Unicrab ikut serta event pameran makanan Seafood yang menarik” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,85. Pernyataan (X3.4) “Store yang di buka Unicrab menarik bagi konsumen” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,14 Rata-rata pada indikator variabel Promosi yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Informasi Unicrab melalui baliho spanduk yang menarik” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,27. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item “Unicrab ikut serta event pameran makanan Seafood yang menarik”. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,85. Adapun

rata rata pada variabel Promosi adalah sebesar 4,02 yang berarti bahwa responden menjawab setuju

Simpulan

- a. Ini berarti bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi akan meningkat, kepuasan pelanggan juga akan meningkat, karena kualitas produk, kualitas layanan dan promosi akan meningkat secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
- b. Sangat penting artinya "Kualitas Layanan Maksimum" untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Unicrab, karena kualitas produk meningkat secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Ini penting untuk ditingkatkan. Kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- d. Promosi kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan. Ini berarti bahwa promosi harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Unicrab

Saran

Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi dengan cara banyak membaca Jurnal Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

Bagi perusahaan

Saran bagi Perusahaan adalah dengan melihat item item terendah dari setiap Variabel yaitu:

- a. Kepuasan Konsumen
Item dengan jawaban terendah berada pada “konsumen merasa puas dengan Unicrab” agar perusahaan lebih membuat konsumen merasa lebih puas karena melihat Item terendah yang ada
- b. Kualitas Produk
Item dengan jawaban rata-rata terendah pada variable Kualitas Produk adalah “Kemenarikan dalam penampilan makanan yang di sajikan oleh Unicrab” agar perusahaan lebih membuat Inovasi produk yang baru
- c. Kualitas Layanan
Item dengan jawaban rata-rata terendah pada Variabel Kualitas Layanan ada pada “karyawan Unicrab memiliki rasa peduli terhadap konsumen” agar perusahaan lebih membuat karyawannya merasa lebih peduli
- d. Promosi
Item dengan jawaban rata-rata terendah pada Variabel Promosi adalah “Unicrab ikut serta event pameran makanan Seafood yang menarik” agar perusahaan Unicrab lebih sering mengikuti event-event yang ada agar lebih dikenal oleh Konsumen

Daftar Pustaka

- Bailia, J. F. ., Soegoto, A. S., & R.Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WarungWarung Makan Lamongan Di Kota Manado. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan Di Kota Manado, 2(3), 1768–1780.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru
- Mahmoedin (2010).Melacak Kredit Bermasalah,Cekatan Pertama,Jakarta: Pustaka Sinar harapan
- Kotler dan Amstrong (2012:29): ‘Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return’.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy, 2012, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra.(2011).Service,Quality and Satisfaction (ed3).Yogyakarta.Andi

Nur Rochman*) alumni universitas islam malang
M. Hufron **) Dosen tetap unisma islam malang
Siti Asiyah ***) Dosen tetap unisma islam malang