



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STORE SEWA TENGGGE DAN LABU GETE

Maria Astika Cristin Adyta<sup>1</sup>, Yoseph Darius Purnama Ranga<sup>2</sup>, Elisabet Luju<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Nusa Nipa Indonesia

Alamat: Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: [mariaastikacristinadyta22@gmail.com](mailto:mariaastikacristinadyta22@gmail.com)

**Abstract** - This study aimed to analyze the effect of promotion and product quality on customer satisfaction at Store Sewa Tengge dan Labu Gete. The research used a quantitative approach with 90 respondents. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation and analyzed using descriptive statistics, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that promotion and product quality were categorized as good. Partially, promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of  $3.288 > 1.99$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Product quality also had a positive and significant effect with a t-value of  $5.335 > 1.99$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, promotion and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination was 68.4%, while the remaining 31.6% was influenced by other factors outside the research model.

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

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Store Sewa Tengge dan Labu Gete. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berada dalam kategori baik. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung  $3,288 > 1,99$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung  $5,335 > 1,99$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia terus mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mempertahankan keberadaan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya perusahaan besar, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mendukung pertumbuhan perekonomian daerah. Salah satu bidang usaha yang terus berkembang adalah jasa penyewaan, termasuk jasa penyewaan busana adat yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya.

Busana adat merupakan salah satu bentuk warisan budaya yang memiliki makna penting dalam kehidupan masyarakat. Di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, busana adat Tengge dan Labu Gete sering digunakan dalam berbagai kegiatan, seperti pernikahan, upacara adat, kegiatan budaya, acara keagamaan, dan kegiatan resmi lainnya. Namun, tidak semua masyarakat memiliki busana adat lengkap karena harga pembelian yang relatif mahal serta penggunaannya hanya dilakukan pada waktu tertentu. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk memilih jasa penyewaan busana adat sebagai alternatif yang lebih praktis dan ekonomis.

Bisnis jasa penyewaan busana adat memiliki peluang yang cukup besar karena didukung oleh masih kuatnya pelaksanaan adat dan budaya dalam kehidupan masyarakat. Store Sewa Tengge dan Labu Gete hadir sebagai salah satu usaha yang menyediakan berbagai jenis busana adat beserta aksesoris pendukungnya. Keberadaan usaha ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh busana adat yang sesuai dengan kebutuhan tanpa harus membeli sendiri. Dalam menjalankan usahanya, store tidak hanya dituntut menyediakan busana adat, tetapi juga harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tetap memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam menjalankan usaha, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk. Promosi yang baik dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, sedangkan kualitas produk yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan pra-survei, kepuasan pelanggan masih berada pada kategori cukup baik sehingga perlu dilakukan peningkatan pada aspek promosi dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Store Sewa Tengge dan Labu Gete.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap pelanggan Store Sewa Tengge dan Labu Gete, tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup baik dengan gap sebesar 35,73%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi yang dirasakan dalam penggunaan jasa penyewaan busana adat. Gap ini menjadi fenomena yang penting karena menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya mencapai kondisi yang diharapkan. Oleh sebab itu, diperlukan perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya promosi dan kualitas produk.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perlu terus ditingkatkan agar informasi mengenai produk dan jasa dapat diterima dengan jelas oleh calon pelanggan. Demikian pula, kualitas produk harus selalu dijaga karena kondisi busana yang diterima pelanggan menjadi pengalaman langsung yang akan menentukan tingkat kepuasan

mereka. Promosi yang menarik tetapi tidak sesuai dengan kondisi produk dapat menimbulkan kekecewaan, sedangkan kualitas produk yang baik tanpa didukung promosi yang efektif dapat membuat usaha sulit menjangkau pelanggan yang lebih luas.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Grand Theory**

Penelitian ini berlandaskan pada Expectation-Confirmation Theory (ECT) atau teori konfirmasi harapan yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul setelah pelanggan membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata yang diterimanya. Dalam penelitian ini, pelanggan memiliki harapan terhadap promosi dan kualitas busana adat sebelum melakukan penyewaan. Setelah menggunakan jasa Store Sewa Tengge dan Labu Gete, pelanggan akan menilai apakah produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan tersebut. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Indikator promosi yang digunakan meliputi jangkauan promosi, frekuensi promosi, kualitas pesan promosi, ketepatan sasaran, media promosi, dan kesesuaian promosi dengan realitas.

Expectation-Confirmation Theory menjadi landasan yang relevan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan hubungan antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kesesuaian antara harapan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan pengalaman yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pendekatan kajian teoritis ini disusun mengikuti pola jurnal Pak Alfian yang menggunakan satu grand theory sebagai landasan untuk menjelaskan fokus penelitian.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, promosi mencakup berbagai alat bauran pemasaran yang memiliki peran utama sebagai sarana komunikasi yang bersifat membujuk konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun minat dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik, tetapi juga dari berbagai atribut yang memberikan manfaat kepada konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan. Indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, perbandingan dengan pesaing, dan pengalaman positif.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini dilakukan pada Store Sewa Tengge dan Labu Gete di Kabupaten Sikka.

Metode kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka dari jawaban responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa penyewaan busana adat pada Store Sewa Tengge dan Labu Gete. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai sebesar 77,28 dan berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan pada umumnya telah memperoleh informasi mengenai jasa penyewaan busana adat yang ditawarkan oleh Store Sewa Tengge dan Labu Gete. Informasi mengenai jenis koleksi, model busana, harga, ukuran, motif, aksesoris, serta ketentuan penyewaan menjadi bagian penting dalam membantu pelanggan mengenal jasa yang tersedia. Promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi sebelum melakukan penyewaan, variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 79,07 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi busana adat yang disediakan telah mampu memberikan pengalaman yang cukup memuaskan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 76,82 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Store Sewa Tengge dan Labu Gete. Kepuasan tersebut tercermin dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan produk yang diterima, pengalaman penggunaan jasa, minat untuk menggunakan kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

persamaan regresi linear berganda  $Y = 4,097 + 0,284X_1 + 0,446X_2$ , kedua variabel bebas memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien promosi sebesar 0,284 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien kualitas produk sebesar 0,446 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien kualitas produk yang lebih besar mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa penyewaan busana adat, kondisi dan kualitas produk yang diterima pelanggan memiliki kontribusi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $t$  hitung sebesar 3,288 lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, promosi menjadi faktor yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Promosi yang jelas membantu pelanggan memperoleh gambaran awal mengenai jasa yang akan digunakan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,335 lebih besar daripada  $t$  tabel 1,99 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan perhatian besar terhadap kondisi nyata busana yang disewa. Busana yang bersih, rapi, nyaman, sesuai ukuran, memiliki aksesoris yang lengkap, dan layak digunakan akan memberikan pengalaman positif. Pengalaman tersebut menjadi dasar penting bagi pelanggan dalam menilai apakah jasa penyewaan telah memenuhi harapan mereka.

Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 68,4% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, 31,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Faktor lain tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan pelanggan, kemudahan pemesanan, ketepatan waktu, kenyamanan, dan faktor pengalaman pelanggan lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk perlu dikelola secara bersama-sama, karena promosi membentuk harapan pelanggan sedangkan kualitas produk menjadi bukti nyata dari jasa yang diterima.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,288 > t$  tabel 1,99 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp membantu pelanggan memperoleh informasi mengenai koleksi busana, harga, ukuran, motif, serta aksesoris yang tersedia. Promosi yang jelas dan menarik dapat membentuk harapan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,335 > t$  tabel 1,99 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk terlihat dari kebersihan, kerapian, kenyamanan, kelengkapan aksesoris, serta kesesuaian busana dengan kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas busana yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,684 atau 68,4%, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Store Sewa Tengge dan Labu Gete. Promosi yang baik dapat membentuk harapan pelanggan, sedangkan kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan tersebut sehingga menciptakan kepuasan.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berada dalam kategori baik, begitu pula dengan kepuasan pelanggan. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, Store Sewa Tengge dan Labu Gete disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan katalog digital yang memberikan informasi lengkap mengenai koleksi busana, harga, dan ketentuan penyewaan. Store juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui perawatan rutin, kebersihan busana, kerapian, kenyamanan, dan kelengkapan aksesoris agar kepuasan pelanggan terus meningkat.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Eka Mas Republik. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). *Marketing Management*. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wantara, P., & Khotimah, K. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- Wirastiani. (2025). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- Eltantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.