

PENGARUH ADVERTISING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SNAPBACK DI ESDUABELAS

Siti Handayani Diyana

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

sithandiana@gmail.com

Abstrak: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikasi. Variabel bebas adalah Advertising dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Metode analisis menggunakan analisis jalur (Path Analysis), Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji t hipotesis, Uji f hipotesis, analisa korelasi dan koefisien determinasi. Dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Hasil analisis jalur menyimpulkan bahwa Advertising dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan adalah Advertising dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Advertising, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Abstract : The method used in this research is descriptive method and verifying method. The independent variables are Advertising and Service Quality while the dependent variable is Consumer Satisfaction. Data collection techniques used questionnaires, interviews and literature studies. Analysis method using path analysis, Validity test and Reliability Test, hypothesis, Test f hypothesis, correlation analysis and coefficient of determination. Using SPSS Version 22 program. The result of path analysis concluded that Advertising and Service Quality Affect Consumer Satisfaction. The amount of influence of Advertising and Quality of Service to the Consumer Satisfaction simultaneously is the Advertising and Service Quality significantly influence the Consumer Satisfaction.

Keywords: Advertising, Quality of Service and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

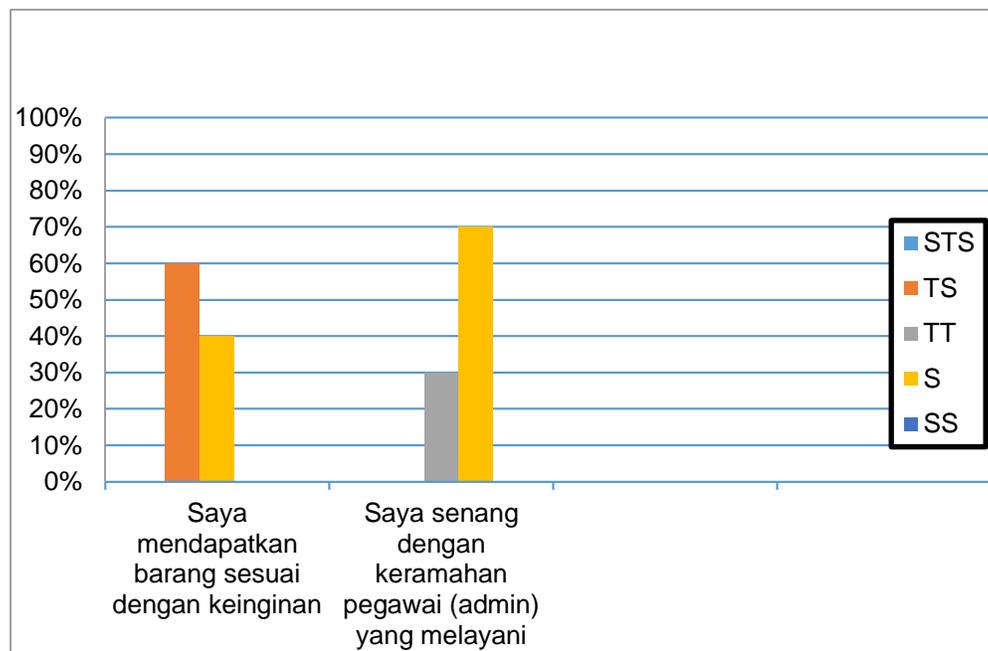
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru untuk dapat menentukan strategi

pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan, sehingga tujuannya tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam

memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik juga merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang, sehingga dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Untuk memenuhi tren saat ini, maka diperlukan unit usaha yang dapat menyediakan produk tersebut, tetapi penyediaan produk yang berkualitas hanya sedikit yang kita jumpai di pasar grosir karena kualitas dari produk yang dijual di pasar grosir rata-rata adalah kualitas biasa. Salah satu usaha yang tak pernah lesu dan selalu bisa bertahan dari berbagai kondisi ekonomi bangsa adalah usaha konveksi yang merupakan tempat pembuatan beraneka ragam produk, seperti usaha konveksi kaos, kemeja, jaket, celana, dompet, tas, topi, kerudung, dan sebagainya. Termasuk juga usaha konveksi Topi Esduabelas yang juga sebagai distributor besar, didirikan pada tahun 2008 yang berada di Jl Mahmud kp.

Kiara Condong Desa Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung dengan mempekerjakan masyarakat di wilayah desa sekitar, dengan berawal dari usaha kecil-kecilan milik orang tua yang sekarang diteruskan oleh anaknya yaitu Asep Andian. Menerima pembuatan dan pemesanan berbagai macam topi seperti topi sekolah, topi baseball, topi snapback, topi komunitas, topi perkantoran dan berbagai macam topi yang lain. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berikut disajikan grafik tentang penilaian kepada 10 responden terhadap kepuasan konsumen snapback di Esduabelas (konveksi topi bandung) sebagai berikut:



Gambar 1. Penilaian 10 Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung)

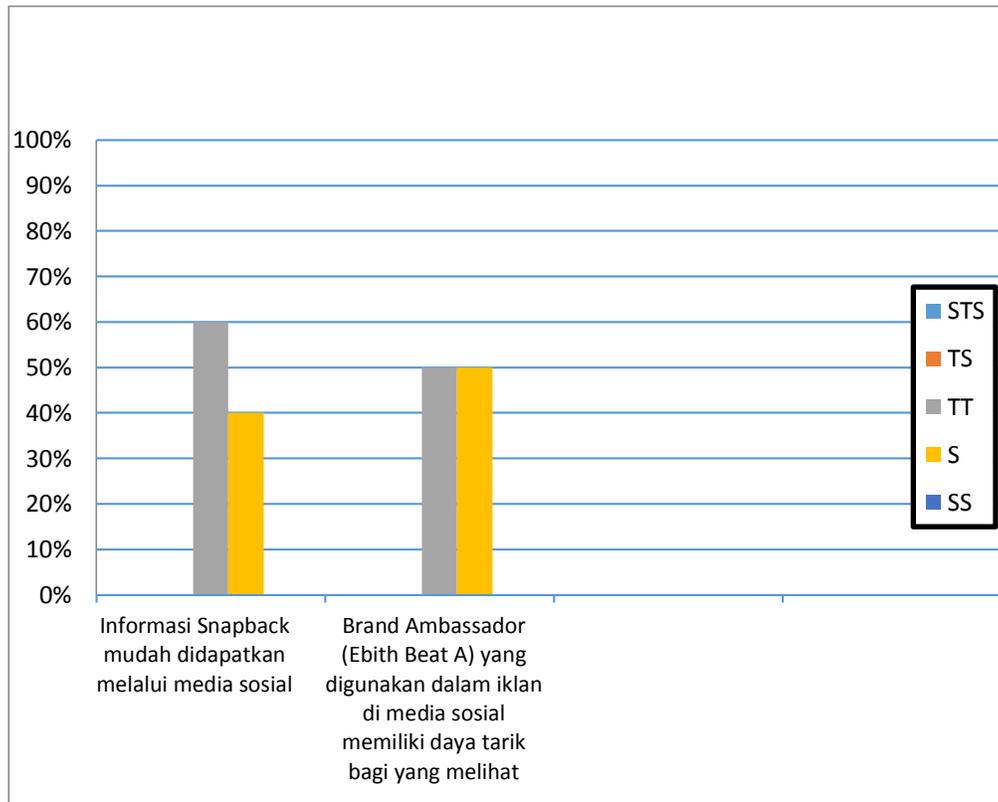
Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui terjadinya masalah pada pernyataan “Saya mendapatkan barang sesuai dengan keinginan” 60% menjawab tidak setuju, dan yang menjawab setuju 40%. Pernyataan selanjutnya “Saya senang dengan keramahan pegawai (admin) yang melayani” yang menjawab tidak tahu sebanyak 30% sedangkan yang menjawab setuju ternyata 70%. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak konsumen yang tidak mendapatkan barang sesuai dengan keinginan terutama topi yang custom tetapi konsumen senang dengan keramahan admin yang melayani.

Tanpa iklan para produsen tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah

perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Periklanan atau *advertising* juga pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern* yang saat ini sangat tergantung pada peran iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

Berikut disajikan grafik tentang penilaian kepada 10 responden terhadap *advertising* snapback di esduabelas (konveksi topi bandung) sebagai berikut:



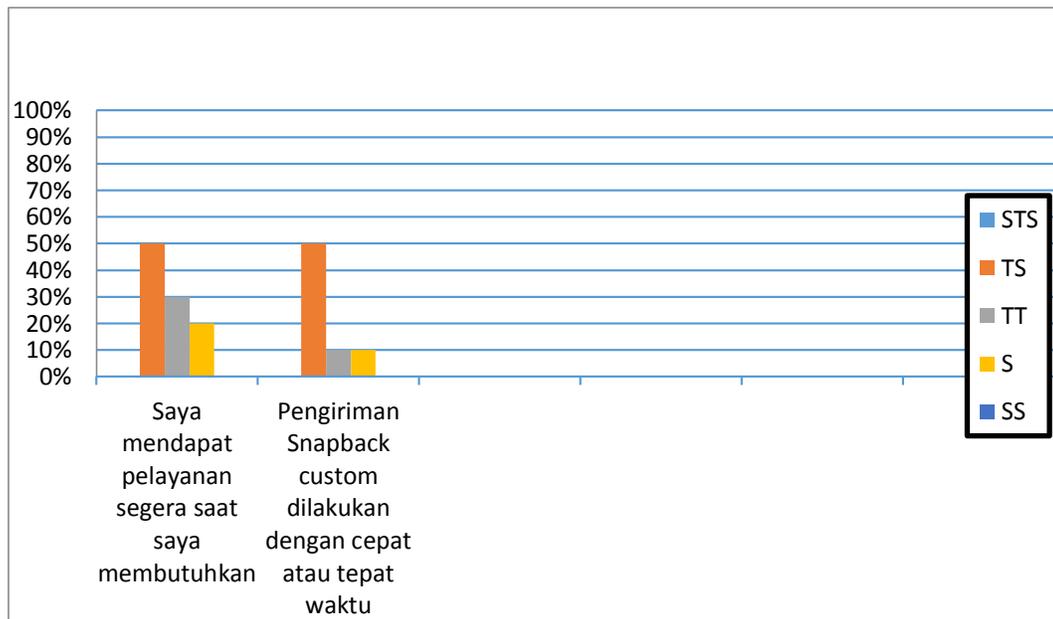
Gambar 2. Penilaian 10 Responden Terhadap Advertising Snapback di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung)

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui adanya masalah pada pernyataan “Informasi Snapback mudah didapatkan melalui media sosial” karena 60% menjawab tidak tahu dan yang menjawab setuju hanya 40% dan pernyataan selanjutnya “Brand Ambassador (Ebith Beat A) yang digunakan dalam iklan di media sosial memiliki daya tarik bagi yang melihat” ternyata menjawab tidak tahu dan setuju sama-sama 50%. Dapat disimpulkan bahwa responden banyak tidak tahu mengenai iklan yang ditampilkan di media sosial.

Selain *advertising*, hal yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan usahanya yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Berikut disajikan grafik tentang penilaian kepada 10 responden terhadap kualitas pelayanan snapback di esduabelas (konveksi topi Bandung) sebagai berikut:



Gambar 3. Penilaian 10 Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Snapback di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung)

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui adanya masalah pada pernyataan “Saya mendapat pelayanan segera saat saya membutuhkan” 50% menjawab tidak setuju, 30% menjawab tidak tahu dan yang menjawab setuju hanya 20% dan pernyataan selanjutnya “Pengiriman Snapback custom dilakukan dengan cepat atau tepat waktu” ternyata menjawab tidak setuju sebanyak 50%, yang menjawab tidak tahu 10% dan yang menjawab setuju ada 40%.

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana advertising Snapback di Esduabelas Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan Snapback di Esduabelas Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Snapback di Esduabelas Bandung

4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh advertising terhadap kepuasan konsumen Snapback di Esduabelas Bandung
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Snapback di Esduabelas Bandung
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh advertising dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Snapback di Esduabelas Bandung

Advertising

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa “Advertising is any paid form of none personal presentation and promotion of ideas, good, or service by indetified sponsor”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang dibayar penyajian non personal dan pengenalan atas gagasan-

gagasan, barang atau layanan yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu:

1. Siapa audiens sasarannya (who)
2. Apa yang ingin dicapai (what)
3. Dan kapan sasaran itu harus diwujudkan (when)

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2016) pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage). Terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap.
3. Jaminan (Assurance), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).
4. Empaty (Empathy), berarti memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

5. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi/sarana komunikasi.

Kepuasan Konsumen

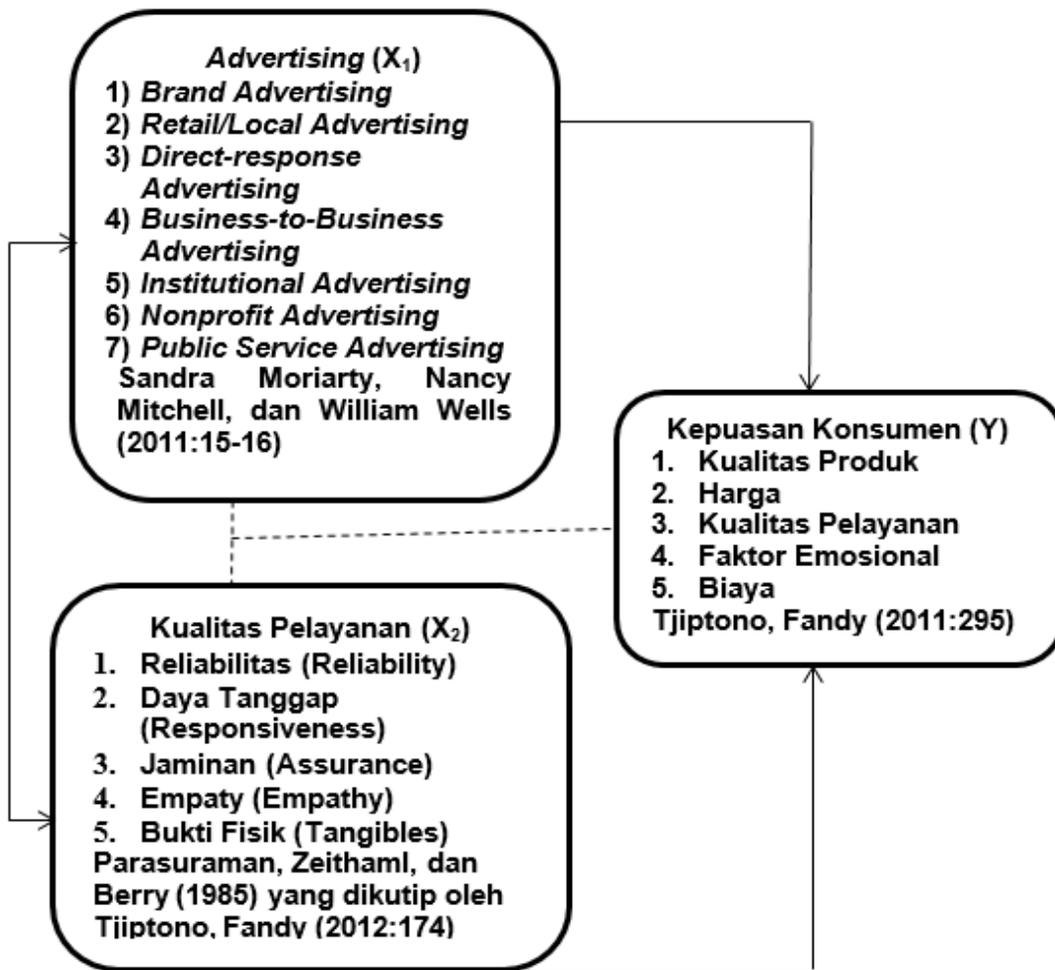
Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas pelayanan
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible.
2. Kualitas Produk
Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu: Performance, Durability, Feature, Reliability, cosistency, dan Design.
3. Harga
Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting

- karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
4. Faktor Emosional
 Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan

5. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa
 Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Adapun hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini adalah:

1. *Advertising* Snapback di Esduabelas (konveksi topi Bandung) dianggap kurang baik
2. Kualitas Pelayanan Snapback di Esduabelas (konveksi topi Bandung) dianggap kurang baik
3. Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas (konveksi topi Bandung) dianggap kurang baik
4. *Advertising* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas (konveksi topi Bandung)
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas (konveksi topi Bandung)
6. *Advertising* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas (konveksi topi Bandung)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga penelitian dapat mengetahui nilai dari suatu variabel dan menguji kebenaran pengaruh *Advertising* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian ini sampel adalah konsumen online produk snapback di Esduabelas yang berjumlah 88 orang dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisisnya menggunakan path analisis dengan bantuan spss versi 22.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisa Jalur Path Analysis, Analisa Korelasi, Uji Hipotesis, Uji T, Uji F, dan Analisis Koefisien Determinasi. Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel *Advertising* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk memudahkan pengolahan data dan analisis dalam penelitian ini, maka digunakan program SPSS versi 22.

Analisa Jalur *Path Analysis*

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menjelaskan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk menguji hipotesis. Metode analisis jalur ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y) maka selanjutnya setiap variabel bebas (X_1 dan X_2) diukur pengaruhnya terhadap variabel tetap untuk mendapatkan gambaran mengenai perbandingan pengaruh yang paling signifikan.

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2013) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengukur validitas instrumen menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum x_i x_j - \sum x_i \sum x_j}{\sqrt{\left\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\right\} \left\{n \sum x_j^2 - (\sum x_j)^2\right\}}}$$

Untuk rumus tersebut :

X_i : skor jawaban untuk pertanyaan ke-i
 X_j : Total skor jawaban responden
 n : banyaknya responden penelitian

σ_x^2 = varians kelompok
 Jika nilai α mendekati satu, maka instrumen tersebut reliabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, yaitu sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (error of measurement). Pengujian reliabilitas alat penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode "Alpha Cronbach" Santoso (2000) dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

k = jumlah item

σ_i^2 = varians butir/item

Uji Hipotesis

1. Hipotesis Pengujian Uji T (Parsial)
 Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing komponen variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis Pengujian Uji F (Simultan)
 Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *Advertising* (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui nilai besaran pengaruh parsial dan simultan, *Advertising* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan *Advertising* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Korelasi Antar Variabel Penelitian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	18.164	4.832		3.759	.000
Advertising	.672	.118	.319	5.673	.000
Kualitas Pelayanan	.612	.078	.658	7.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS. 22

Tabel 2. Koefisien Determinasi (*Rsquare*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.912	.825	7.84626

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Advertising

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS. 22

Dari tabel di atas didapatkan hasil R Square sebesar 0,912. Artinya pengaruh simultan *Advertising* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap

Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,912 atau 91,2% dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 0,088 atau 8,8%.

Tabel 3. Koefisien jalur Pada Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.164	4.832		3.759	.000
	Advertising	.672	.118	.319	5.673	.000
	Kualitas Pelayanan	.612	.078	.658	7.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS. 22

Nilai *Standardized Coefficients Beta* pada masing-masing variabel sebesar 0,319 dan 0,658 menunjukkan nilai

koefisien jalur dari *advertising* ($P_{YX1} = 0,319$) kualitas pelayanan ($P_{YX2} = 0,658$) terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.164	4.832		3.759	.000
	Advertising	.672	.118	.319	5.673	.000
	Kualitas Pelayanan	.612	.078	.658	7.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS. 22

Hipotesis P_{YX1}

Ho: $\rho_{yx1} = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Advertising* secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Ha: $\rho_{yx2} \neq 0$, Terdapat pengaruh *Advertising* secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Di dalam tabel distribusi t dengan ketentuan berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $88-2-1=85$, yaitu 1,988268. Pada tabel *Coefficients* sebelumnya diperoleh t_{hitung} *Advertising* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5.673 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.673 > 1,988268$). Maka, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, *Advertising* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Esduabelas Bandung.

Hipotesis P_{YX2}

Ho: $\rho_{yx1} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Ha: $\rho_{yx2} \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 7.889 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000, karena t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7.889 > 1,988268$). Maka, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan H_0 di tolak dan H_a di terima artinya koefisien analisis jalur secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Esduabelas Bandung.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4068.986	2	2034.493	33.047	.000 ^b
Residual	5232.917	85	61.564		
Total	9301.903	87			

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

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS. 22

Untuk menguji kebermaknaan (*test of significance*) koefisien jalur yang telah dihitung, maka perlu dirumuskan terlebih dahulu hipotesis sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X_1 dan variabel Y terdapat pengaruh yang signifikan.

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X_1 dan variabel Y terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Didalam tabel distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang k (2) dan dk penyebut = $(n-k-1)$ atau $88-2-1=85$ yaitu 3,10. Pada tabel

Anova diperoleh nilai F sebesar 33.047 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000, karena f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} $33.047 > 3,10$. Maka berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan H_0 di tolak dan H_a di terima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Advertising dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Snapback di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung), dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Advertising Esduabelas (Konveksi Topi Bandung) berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori baik, namun masih terdapat hal yang masih kurang.
2. Kualitas Pelayanan Esduabelas (Konveksi Topi Bandung) berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori baik, namun masih terdapat hal yang masih kurang.
3. Kepuasan Konsumen Esduabelas (Konveksi Topi Bandung) berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori baik, namun namun masih terdapat hal yang masih kurang.
4. Advertising secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Esduabelas (Konveksi Topi Bandung).
5. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Esduabelas (Konveksi Topi Bandung).
6. Advertising dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Esduabelas (Konveksi Topi Bandung).

Berdasarkan kesimpulan yang telah di buat maka selanjutnya di berikan saran-saran yang dapat berguna mengenai Advertising dan Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung), diantaranya:

1. Advertising di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung) sudah baik, namun ada beberapa indikator yang rendah seperti pada pernyataan "Brand Esduabelas (\$12) sulit di ingat" dan pada pernyataan "Saya sudah mengenal brand Esduabelas sebelumnya" terbukti pada jawaban konsumen yang dominan menjawab tidak setuju, sebaiknya Esduabelas lebih meningkatkan advertising di instagram dengan cara melakukan paid promote agar konsumen lebih sering melihat iklan dan lebih mengenal brand Esduabelas (\$12) dengan itu konsumen lebih bisa mengingat brand karena jangka penayangan iklan lebih sering.
2. Kualitas Pelayanan di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung) sudah baik, namun ada beberapa indikator yang berada pada kategori rendah, dalam hal ini Esduabelas diharapkan lebih meningkatkan pada pelayanan online untuk memperkecil terjadinya banyak keluhan dari konsumen yang merasa pelayanan online di Esduabelas lambat juga diharapkan pihak Esduabelas mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam hal pengiriman barang maupun pada saat bertransaksi saat konsumen melakukan order karena masih ada beberapa konsumen yang merasa takut apakah barang akan sampai atau tidak.
3. Kepuasan Konsumen di Esduabelas (Konveksi Topi Bandung) secara keseluruhan sudah baik namun ada beberapa faktor yang masih kurang, diharapkan Esduabelas lebih melihat apa yang diinginkan

konsumen seperti dalam menentukan harga snapbacknya, selain itu Esduabelas bisa memberikan diskon atau program buy 1 get 1, bisa juga mengadakan give away untuk lebih membuat penasaran para konsumen. Dengan cara itu konsumen akan merasa tertarik terhadap snapback yang di jual. Esduabelas juga bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk snapback yang sudah membuat konsumen merasa puas baik dari bahan yang digunakan maupun pemakaiannya yang tidak mudah rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: ELex. Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D (Cet. IX)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Jakarta: Andi Publisher.