
**Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan
(Studi Pada Pelanggan Di Toko Material UD. Rini Mulyo)**

**Dita Pratiwi¹⁾
Adhitya Yoga Prasetya²⁾**

Prodi Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

¹⁾pratiwidita366@gmail.com

²⁾adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

Abstract

This research aims to analyze customer satisfaction at the UD.Rini Mulyo material store. This research uses service quality, price and promotion variables as independent variables. Sampling was carried out using Accidental Sampling, obtaining 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire given to customers who visit and make transactions at the UD.Rini Mulyo material store. The data analysis technique in this research uses multiple regression analysis which is processed using the SPSS 21 program. The results of the research show that the customer satisfaction variable for the UD.Rini Mulyo material store is influenced by 37.1% of service quality, 29.3% of price and 7.8% of promotions. Overall the independent variables have an influence of 87.2% and the remaining 12.8% is influenced by other variables not found in this research.

Keywords: *Service quality; price; promotion; and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin tinggi. Toko material bangunan adalah salah satu bentuk usaha yang dapat menjanjikan dalam persaingan bisnis, karena kebutuhan material selalu dibutuhkan dalam membuat suatu konstruksi bangunan yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Toko material bangunan merupakan sebuah tempat di mana kita bisa membeli segala kebutuhan bangunan, mulai dari pasir, batu, kayu, besi, semen, dan lain-lain.

Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Banyaknya pesaing dalam bisnis mengharuskan pengusaha untuk berpikir bagaimana caranya agar pelanggan bisa puas atas apa yang perusahaan

berikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan diperoleh dari berbagai hal yang diberikan oleh perusahaan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Beberapa hal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain, kualitas layanan, harga, promosi dan lain sebagainya sesuai apa yang pelanggan rasakan. Kualitas layanan merupakan tingkat tertinggi dimana konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang mereka terima. Menurut (Fandy, 2005) Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yg berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Dosen Senior pada *School Of Business, Monash University Malaysia* Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan cita-cita konsumendan ketepatan cara penyampaianya supaya dapat memenuhi harapan serta kepuas an pelanggantadi. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai taraf kepuasan konsumen. Dimana hal ter sebut diper olehdengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pel ayanan lain yang homogen. Sehingga konsum enbisa mengetahui per bandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahan A ser ta B. Kualitas

pel ayanan disebutbaik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yang diharapkan oleh konsumen, sementara apabila melebihi yang diperluk an konsumen, maka dapat dikatakan kua litas pelayanan sangat memuaskan.

Sel ain kualiti tas pel ayanan, harga juga me rupaka n salah satu faktor penentu

kepuasan pel anggan terhadap suatuperusahaan. Calon pelanggan ataupel anggan akan memutuskan pembelian jika mereka mer asa puas dengan hara yang mereka peroleh dari per u sahaan. Menu rut Wikipedia bahasa Indones ia,

ens iklopedia bebas. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain un tuk manfaat yang diper oleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tem pat terte ntu.

Sedangkan menur ut (Armstrong, 2012) men definisikan harga adalah sej umlahuang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan un tuk memperoleh manfaat dari memili ki ataumenggunakan suatu produk atau jasa. Maka dari itu jika harga yang mereka per oleh sesuai dengan apa yang mer eka harapkan maka pelanggan akan merasa puas sehingga, harga juga merupakan suatu faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Setelah kualitas layanan dan harga, promosi jugalah satu yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dimana masyarakat akan lebih tergiur mendatangi, melihat, membeli bahkan menjadi

82

pelanggan tetapi jika suatu perusahaan menerapkan beberapa promosi yang menarik agar konsumen merasa puas melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Secara umum, dalam dunia kerja, promosi biasa dipahami sebagai suatu peningkatan pangkat atau posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari peningkatan pangkat bisa juga diartikan sebagai kenaikan pangkat atau sering didengar dengan istilah promosi jabatan (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023).

Namun, promosi memiliki arti berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan yang dimaksud adalah perkembangan merek, produk atau perusahaan itu sendiri.

Dalam kata lain, promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan merek, produk, ataupun perusahaan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut secara terus menerus. Segala kegiatan yang memiliki kaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggunakan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon, ataupun kaos ber merek suatu perusahaan.

Menurut wikipedia Indonesia, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau

distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2014), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

Sehingga ketika mereka mau membeli maka menandakan bahwasannya mereka

puas atas penawaran yang diberikan perusahaan kepada mereka. Maka promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kepuasan merupakan kelegaan atau kesenangan yang hanya dapat dirasakan oleh jasmani. Tujuan utama dari kep

uasan pelanggan adalah memastikan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut (F. Tjiptono, 2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut (Keller, 2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Umar, 2000), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika

puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dari penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagian prespektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa. Jadi produk atau jasa yang

bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Adapun indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai dengan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. Sehingga, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Kualitas Pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica

2023) Pelayanan ini dikatakan buruk jika, perusahaan dirasa tidak bisa memenuhi cita-cita konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Kualitas layanan atau kualitas jasa menurut (Tjiptono, 2002), adalah tingkat keunggulannya yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan atau kualitas jasa menurut (A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, 1988), merupakan refleksi persepsi evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau diraih konsumen atau hasil Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan setelah produk atau layanan yang diantarkan dan diberikan kepada pelanggan ((DeSimone dan Harris, 1998). Keduanya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan waktu respon (kecepatan) pelayanan, jaminan pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

waktu *response* (kecepatan) pelayanan, jaminan pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam (Hardiansyah, 2011)) indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

- a) Bukti fisik (*tangibles*);
- b) Reliabilitas (*reliability*);
- c) Daya tanggap (*responsiveness*);
- d) Jaminan (*assurance*) ; dan
- e) Empati (*emphaty*).

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/ *marketing mix* (4p= *product*=produk, *price*=harga, *place* =distribusi, *promotion*=promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu

perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut (Kotler, 2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Promosi

Promosi merupakan suatu strategi dalam berbisnis. Menurut wikipedia Indonesia, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut (Swastha, 2007), mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2008), mengemukakan bahwa promosi adalah suatu

ben tuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

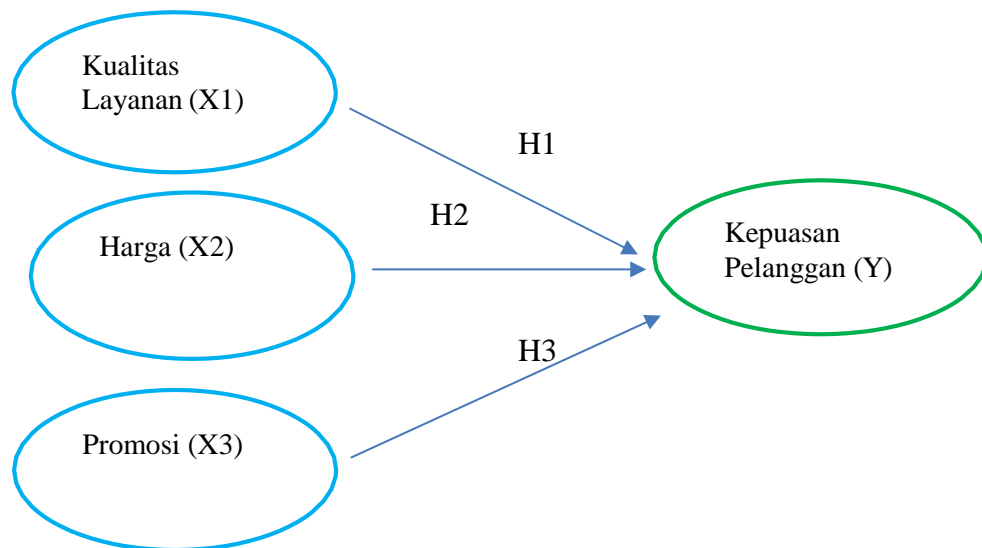
produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. *Frekuensi* Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Kerangka berfikir :



METODE PENELITIAN

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
----	----------	----------------------	-----------	--------

1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan	(Keller, 2007) (Indrasari, 2019)
2.	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan atau kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap	(Tjiptono, 2002) (Hardiansyah, 2011)

		tingkat ke n ggulan ter se but un tuk mem enuhi kei nginan pel anggan	(<i>res ponsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assur ance</i>) 5. Empati (<i>em phaty</i>)	
3.	Harga (X2)	Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan den gan se j um lah uang.	1. Harga ter jangkau oleh kem ampua n daya beli 2. konsum en Kes es ua ian 3. antara harga dengan kualit as Harga mem iliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	(Hasan, 2008) (Kotler, 2008)
4.	Promosi (X3)	Peomosi adalah arus informasi atau pers uasi satu arah yang dibuat un tuk men garahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan per tukaran dalam pema saran	1. Pesan promosi 2. Med ia promosi 3. Waktu promosi 4. Frekue n si promosi	(Swastha, 2007) (Syahputr a & Her man, 2020)

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari selur uh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang ser upa yang menjadi pus at perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai seb uah semesta peneli tian (Fer dinand, 2006). Sedangkan men ur ut (Sugiyono, 2018) men gartikan popul asi seb agai wilayah gener alisasi yang ter diri atas obyek/subyek yang mem punya kualitas dan karakter istik ter tentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kem udianditarik ke simpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yang berarti tidak semua populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan transaksi di toko material UD. Rini Mulyo.

Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2016). Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode yang

digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu metodologi penelitian yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Metode *Accidental Sampling* ini dapat pula diartikan sebagai teknik menentukan sampel secara acak. Jadi siapapun yang ditemui bisa dijadikan sebagai sampel. Sampel yang dipilih tanpa perencanaan

sebelumnya inilah yang disebut sebagai sampel yang diambil berdasarkan

kebutuhan. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat

diketahui dengan pasti, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan menurut rumus Rao Purba₂ (Purba, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10 Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 95,04 dibulatkan menjadi 96

jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan bantuan rencana statistical package for social science (SPSS) for windows. Data primer dengan skala ordinal likert yang telah dikumpulkan, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik uji regresi linier berganda. Model regresi yang

dikembangkan untuk menguji hipotesis yang ada dapat ditunjukkan dengan persamaan dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= koefisien regresi masing-masing variabel
X ₁	= Kualitas Layanan
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
e	= Standar Kesalahan (error)

Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan tingkat tertinggi dimana konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko material UD. Rini Mulyo

Pengaruh Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Calon pelanggan atau pelanggan akan memutuskan pembelian jika mereka merasa puas dengan harga yang mereka peroleh dari perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Christono, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko material UD. Rini Mulyo

Pengaruh Antara Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi juga salah satu yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dimana masyarakat akan lebih tertarik mengunjungi,

melihat, membeli bahkan menjadi pelanggan tetap jika suatu perusahaan menerapkan bebe rapa promosi yang menarik agar konsumen merasa puas mel akukan pembelanjaan di pe rusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh(Yuliyanto, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan ter hadap kep uasan pel anggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Martoyo & Mahardika, 2020) menyatakan bahwa promosi ber pengaruh positif dan signifikan terhadapkep uasan pelanggan. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pel anggan di toko material UD. Rini Mulyo

PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2

Uji Validitas variabel Kualitas Layanan

<i>Item</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Uji Validitas
X1.1	0.819	0.1966	Valid

X1.2	0.800	0.1966	Valid
X1.3	0.742	0.1966	Valid
X1.4	0.899	0.1966	Valid
X1.5	0.923	0.1966	Valid

Tabel 3

Uji Validitas Variabel Harga

<i>Item</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Uji Validitas
X2.1	0.689	0.1966	Valid
X2.2	0.837	0.1966	Valid
X2.3	0.736	0.1966	Valid

Tabel 4

Uji Validitas Variabel Promosi

<i>Item</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Uji Validitas
X3.1	0.736	0.1966	Valid
X3.2	0.799	0.1966	Valid
X3.3	0.766	0.1966	Valid
X3.4	0.842	0.1966	Valid

Tabel 5

Uji Variabel Variabel Kepuas an Pelanggan

<i>Item</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Uji Validitas
-------------	---------------------------	--------------------------	---------------

Y.1	0.810	0.1966	Valid
Y.2	0.887	0.1966	Valid
Y.3	0.839	0.1966	Valid

Sum ber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai $r_{tabel} = 0.1966$ sehingga semua indikator tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0.883	Relia bel
2.	Harga	0.626	Relia bel
3.	Promosi	0.781	Relia bel
4.	Kepuasan Pelang gan	0.784	Relia bel

Sum ber : Data primer yang diolah, 2023

Kriteria suatu kuesioner dikatakan relia bel bila nilai Cronbach Alpha, 0,6.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel diperoleh Cronbach's Alpha lebihbe sar dari 0,6. Sehingga hasil uj i rel iabilitas ter hadap sel uruh variabel adalah reliabel.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.255	.496		.515	.608
1 X1	.371	.035	.655	10.528	.000
X2	.293	.065	.249	4.514	.000
X3	.078	.038	.106	2.063	.042

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 hasil uji regresi diatas, model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.255a + 0.371X_1 + 0.293X_2 + 0.078X_3 + 0.496$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0.255 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Koefisien Kualitas Layanan memberikan nilai positif 0.371 yang berarti bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel Kualitas Layanan maka akan diikuti kenaikan dalam Kepuasan Pelanggan sebesar 0.371 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
- c. Koefisien Harga memberikan nilai positif 0.293 yang berarti bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel Harga maka akan diikuti kenaikan dalam Kepuasan Pelanggan sebesar 0.293 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
- d. Koefisien Promosi memberikan nilai positif 0.078 yang berarti bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel Promosi maka akan diikuti kenaikan dalam Kepuasan Pelanggan sebesar 0.078 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.

- e. Kepuasan pelanggan toko material UD.Rini Mulyo dipengaruhi oleh 37.1% kualitas layanan, 29.3% harga dan 7.8% promosi sehingga berdasarkan persamaan diatas variabel yang berpengaruh paling besar adalah variabel kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara Kualitas layanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- a. Variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 10.528 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 ($10.528 > 1.660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4.514 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 ($4.514 > 1.660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.293. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Variabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2.063 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 ($2.063 > 1.660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.078. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model (Uji F) dilakukan untuk menguji kelayakan model seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan significance level sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi lolos uji kelayakan model.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 224.817 dengan taraf signifikansi 0,000. Pengujian kelayakan model atau uji F yaitu untuk menentukan apakah model regresi dapat atau layak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} $224.817 > F_{tabel}$ 2,699 dan signifikansi $0,000 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.029	3	170.676	224.817	.000 ^b
	Residual	72.881	96	.759		
	Total	584.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Berikut ini hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 9

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.875	.872	.871

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.872. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan promosi mampu menjelaskan bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 87.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 12.8%.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko material UD. Rini Mulyo. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko material UD. Rini Mulyo, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak toko material UD. Rini Mulyo maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko material UD.Rini Mulyo, artinya semakin baik harga produk di toko material UD.Rini Mulyo maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko material UD.Rini Mulyo, artinya semakin baik promosi yang diberikan oleh pihak toko material UD.Rini Mulyo maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- (DeSimone dan Harris, 1998). (1998). (*DeSimone dan Harris, 1998*). (2 (ed.)). The Dryden Press.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and L. L. B. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. 64, 23.
- Armstrong, K. dan. (2012). *Pemahaman Harga*.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.



- <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Fandy, T. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. media utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, P. K. dan K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Martoyo & Mahardika. (2020). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493.
<http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>
- Purba, R. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Swastha, B. (2007). *Pengantar Bisnis Modern* (3rd ed.).
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.
- Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.



Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumelen. *Journal of Business and Economics Research* (JBE), 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>