

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ALFAMART DI BENGKONG**

SKRIPSI



**Oleh:
Nursinta Dewi
180910239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ALFAMART DI BENGKONG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Nursinta Dewi
180910239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nursinta Dewi

NPM : 180910239

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Bengkong”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 06 Agustus 2022


Nursinta Dewi
180910239

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ALFAMART DI BENGKONG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Nursinta Dewi
180910239**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 06 Agustus 2022



Winda Evyanto, S.S., M.MPd.

Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh kepuasan konsumen pada Alfamart di Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan konsumen Alfamart di Bengkulu dengan jumlah tidak terhingga. Sampel penelitian digunakan sebanyak 225 responden pada Alfamart di Bengkulu. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kualitas pelayanan (X1) berpengaruh sebesar 0,147 atau 14,7%, terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Alfamart di Bengkulu, promosi (X2) berpengaruh sebesar 0,377 atau 37,7% terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Alfamart di Bengkulu dan harga (X3) berpengaruh sebesar 0,436 atau 43,6% kepuasan konsumen (Y) pada Alfamart di Bengkulu. Faktor kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart di Bengkulu sebesar 70,7% sesuai dengan data koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Alfamart di Bengkulu.

Kata Kunci : Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether service quality, promotion and price affect consumer satisfaction at Alfamart in Bengkulu. This research was conducted using quantitative techniques. The population used by Alfamart consumers in Bengkulu is infinite. The research sample used was 225 respondents at Alfamart in Bengkulu. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, service quality (X1) has an effect of 0.147 or 14.7%, on consumer satisfaction (Y) at Alfamart in Bengkulu, promotion (X2) has an effect of 0.377 or 37.7% on consumer satisfaction (Y) at Alfamart in Bengkulu and price (X3) has an effect of 0.436 or 43.6% customer satisfaction (Y) at Alfamart in Bengkulu. Service quality factors, promotions and prices affect consumer satisfaction at Alfamart in Bengkulu by 70.7% according to the data of the coefficient of determination (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that service, promotion and price had a positive and significant effect partially or simultaneously on consumer satisfaction (Y) at Alfamart in Bengkulu.

Keywords: Price, Consumer Satisfaction, Service Quality, Promotion.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak Alfamart di Bengkong yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 06 Agustus 2022


Nursinta Dewi



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.3 Fungsi Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Promosi	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Tujuan Promosi	12
2.1.2.3 Indikator Promosi	12
2.1.2.4 Manfaat Promosi	13
2.1.3 Harga	14
2.1.3.1 Pengertian Harga	14
2.1.3.2 Indikator Harga	14
2.1.3.3 Faktor Pertimbangan Dalam Menetapkan Harga	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen	16
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.1.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen	17
2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	23
2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	23

2.3.3	Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	23
2.3.4	Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	24
2.4	Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Sifat Penelitian	26
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	27
3.3.1	Lokasi Penelitian	27
3.3.2	Periode Penelitian.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.5	Sumber Data	29
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.7.1	Variabel Independen (X)	31
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	32
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	33
3.8.2	Uji Kualitas Data	34
3.8.2.1	Uji Validitas	34
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3.1	Uji Normalitas	36
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	37
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.8.4	Uji Pengaruh.....	39
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.9	Uji Hipotesis.....	40
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	40
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.3.1	Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	47
4.3.2	Deskriptif Promosi (X2).....	48
4.3.3	Deskriptif Harga (X3)	49
4.3.4	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	50

4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Uji Kualitas Data	51
4.4.1.1	Uji Validitas	51
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	55
4.4.2.1	Uji Normalitas	55
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	57
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.3	Uji Pengaruh.....	59
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.5	Pengujian Hipotesis	62
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	62
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	63
4.6	Pembahasan	64
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
4.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram	55
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	56
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Complain PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2019	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kusisioner.....	31
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	47
Tabel 4. 6 Deskriptif Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4. 7 Deskriptif Promosi	48
Tabel 4. 8 Deskriptif Harga	49
Tabel 4. 9 Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	52
Tabel 4. 11 Uji Validitas Promosi (X2).....	52
Tabel 4. 12 Uji Validitas Harga (X3)	53
Tabel 4. 13 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	54
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial).....	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji f (Simultan).....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Person Products Moment</i>	34
Rumus 3. 2 <i>Alpha Cronbach</i>	35
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Berganda.....	39
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi R^2	40
Rumus 3. 6 Uji t	41
Rumus 3. 7 Uji F	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Setiawan et al., 2019) ekspansi industri ritel dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, yang seperti yang diharapkan, juga menghasilkan persaingan yang sengit. Sejak beberapa dekade sebelumnya, pertumbuhan industri ritel telah melihat perubahan besar dalam operasinya. Apalagi jika mengingat fakta bahwa hal itu didukung oleh masyarakat di negara kita sendiri yang menjalani gaya hidup yang terfokus pada konsumsi.

Menurut (Putri sahroma & Anasrulloh, 2022) masih ada sejumlah keluhan konsumen yang terus meningkat setiap bulannya. Hal ini dikarenakan terdapat variabel yang mempengaruhi jumlah keluhan konsumen setiap bulannya. Jika dilihat dari jenis keluhannya, proses meletakkan barang yang tidak rapi merupakan mayoritas keluhan konsumen. Akibatnya, pelayanan yang ditawarkan masih di bawah standar yang pada akhirnya menurunkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (N. K. O. Sukarsih & Suputra, 2021) kualitas pelayanan yang diberikan merupakan salah satu aspek terpenting yang berkontribusi terhadap perkembangan kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen, serta ketepatan

penyampaian dalam hal menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meninggalkan citra positif di benak konsumen. Nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan penyediaan layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membentuk kesan pertama yang baik terhadap perusahaan.

Menurut (Novianti & Purba, 2022) salah satu perhatian utama yang menarik konsumen ke minimarket adalah bahwa minimarket dirancang sedemikian rupa untuk menarik konsumen untuk membeli di sana. Misalnya, rak-rak di minimarket tertata rapi, dan ada sistem pembayaran di kasir. Selain itu, ruangan di minimarket ber-AC. sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat mereka berbelanja. Pertumbuhan kompleks ritel diikuti oleh pendirian lokasi perbelanjaan kontemporer, seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi.

Menurut (Jayanti et al., 2022) istilah promosi mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya mengatur komunikasi antara kualitas barang mereka dan mendorong konsumen dan konsumen sasaran untuk memperoleh produk. Baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, pemasaran produk akan menghasilkan penciptaan citra suatu produk.

Menurut (Putri sahroma & Anasrulloh, 2022) promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan, dan meyakinkan masyarakat tentang suatu produk agar mereka mengenali kehebatan produk, selain untuk mengikat pikiran dan perasaan mereka dalam bentuk loyalitas terhadap produk.

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) agar bisnis berhasil memuaskan konsumennya harus memperhatikan baik harga yang dibebankan kepada konsumen tersebut dan nilai yang dapat diperoleh sebagai imbalan atas harga tersebut. Dalam hal menghasilkan keuntungan dan menarik konsumen baru, penetapan harga merupakan komponen penting bagi bisnis. Setiap bisnis memprioritaskan untuk memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya.

Menurut (Yanti & Puja, 2021) Penetapan harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau uang bagi perusahaan, karena harga merupakan komponen yang secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, adalah sebuah perusahaan perdagangan ritel yang berkantor pusat di Tangerang. Hingga akhir tahun 2020, perusahaan akan memiliki 32 pusat distribusi dan 15.400 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia untuk membantu usaha komersialnya. Djoko Susanto, seorang pengusaha asal Jakarta yang bergerak di bidang rokok, adalah orang yang memprakarsai berdirinya PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada 22 Februari 1989. Setelah 13 tahun pertama dihabiskan di sektor penjualan tembakau, perusahaan meluncurkan rantai toko serba ada yang dikenal dengan Alfa Minimarta pada tahun 1999. Inilah kisah Alfamart sejak awal, ketika mulai melayani konsumen setianya.

Tabel 1. 1 Jumlah Complain PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2019

Bulan	Jumlah Orang Yang Berbelanja Di Alfamart	Jumlah Complainan
Maret	1500	2
April	1420	2
Mei	1350	3
Juni	1250	3
Juli	1240	3
Agustus	1200	4

Sumber: PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Berdasarkan latar belakang yang dimana didapatkan suatu permasalahan sehingga peneliti ingin meneliti dengan sebuah judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Bengkulu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat penelitian ini sehingga dibuat beberapa identifikasi masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di alfamart Bengkulu kurang ramah dan akan menjadi tolak ukur rasa puas konsumen.
2. Kurangnya promosi di alfamart Bengkulu sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi minat konsumen.
4. Kualitas pelayanan, promosi dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus, peneliti hanya memfokuskan penelitian ini hanya kepada kualitas pelayanan , promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa rumusan masalah yang sesuai dengan variabel yang diteliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen alfamart bengkong?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong.

3. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart bengkong
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen alfamart bengkong?

1.6 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, termasuk peneliti, perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pokok bahasan penelitian ini dengan informasi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, yang akan mendorong mereka untuk lebih memperhatikan kualitas layanan, promosi, dan harga.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu prasyarat memperoleh gelar sarjana sekaligus diharapkan dapat memperluas wawasan peserta baik dari segi pengetahuan maupun pemahaman.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pendapat yang berharga tentang PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk agar menjadi bahan pertimbangan pada saat permasalahan yang berkaitan dengan

perusahaan sedang diperbaiki dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan yang dialami konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah upaya menyeluruh yang menggabungkan setiap tindakan yang diambil untuk meningkatkan kapasitas organisasi untuk memenuhi persyaratan konsumennya. Padahal pelayanan merupakan suatu tindakan atau rangkaian perbuatan yang seringkali kurang lebih berwujud sifatnya. (Pramesti et al., 2021).

Menurut (S. Rahayu & Syafe'i, 2022) kualitas layanan atau layanan, lebih khusus konsumen, akan menyebabkan mereka merasa puas jika mereka menerima layanan yang sangat baik atau jika mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan. jasa adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen serta dengan barang, tetapi tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Selain itu, emitor perubahan kondisi dapat dilihat sehingga produksi jasa mungkin atau mungkin tidak memiliki hubungan dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas tidak berwujud yang diantisipasi pengunjung agar dapat merasa nyaman dan mendapatkan perlakuan yang baik.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 indikator menurut (S. Rahayu & Syafe'i, 2022) sebagai berikut :

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Tersedianya sarana fisik, peralatan, dan sarana komunikasi, serta unsur-unsur lain yang mungkin dan harus ada dalam proses pemberian jasa.

2. Keandalan (*Reability*)

kapasitas untuk memberikan layanan secara tepat (*accurately*), serta kapasitas untuk dipercaya (*dependably*). khususnya penyediaan layanan tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai jadwal yang dijanjikan, dan bebas dari kesalahan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Mengacu pada kesiapan atau keinginan pekerja untuk membantu dalam memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen secara tepat waktu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Termasuk pengetahuan, kompetensi, dan keramahan interaksi manusia untuk menghilangkan rasa ketidakpastian yang melekat pada konsumen dan memberi mereka kesan bahwa mereka aman dari bahaya dan risiko.

5. Empati (*Emphaty*)

Pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menawarkan perhatian, termasuk sikap interaksi pribadi, atau pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memahami tuntutan dan tantangan konsumen, serta memberikan komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan kenyamanan.

2.1.1.3 Fungsi Kualitas Pelayanan

Tujuan dari memastikan kualitas layanan yang tinggi adalah untuk memberikan konsumen kepuasan yang paling mereka dapat dari pembelian mereka. Terlepas dari apakah konsumen dapat menerimanya dengan benar atau tidak. Setiap manajemen perusahaan berkewajiban untuk menjaga tingkat kepuasan ini pada tingkat yang konsisten sesuai dengan fungsi kualitas layanan.

Tujuan memberikan layanan berkualitas tinggi adalah untuk memberikan kepuasan dan kemudahan kepada konsumen, yang merupakan motivasi utama mereka. Akibatnya, konsumen akan memiliki perasaan puas setiap kali mereka mengunjungi tempat bisnis kedua atau bahkan lebih. Ini memiliki efek menguntungkan pada bagaimana masyarakat luas memandang perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada citra publik yang menguntungkan.

2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), ada enam prinsip utama yang mengatur kualitas kualitas pelayanan. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Rencana mutu organisasi harus memiliki inisiatif dan komitmen dari manajemen senior. Fakta bahwa Manajemen Atas bertanggung jawab untuk memimpin organisasi untuk meningkatkan kualitas memiliki pengaruh marjinal pada perusahaan.

2. Pendidikan

Semua anggota staf perusahaan, mulai dari manajemen paling senior hingga pekerja garis depan, harus mendapatkan pendidikan yang baik. Aspek-aspek seperti pengertian kualitas sebagai strategi perusahaan, alat dan prosedur untuk melaksanakan strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas perlu disorot dalam pendidikan. Ini adalah beberapa aspek yang perlu ditangan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis perlu memasukkan metrik kualitas dan tujuan yang akan digunakan dalam mengarahkan organisasi untuk mewujudkan visinya.

4. Review

Proses tinjauan adalah satu-satunya instrumen paling kuat yang dimiliki manajemen untuk mengubah perilaku bisnis. Prosedur ini adalah metode yang menjamin kehadiran terus menerus untuk mencapai tingkat kualitas yang diinginkan.

5. Komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan berdampak pada implementasi rencana manajemen mutu organisasi. Komunikasi adalah tanggung jawab yang ada pada semua pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan, termasuk pekerja, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyebutkan beberapa contoh: pemegang saham, pemasok, pemerintah, dan anggota masyarakat umum.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Dalam hal pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke arah aktivitas yang akan menghasilkan pertukaran. (N. K. O. Sukarsih & Suputra, 2021)

Menurut (putri saharma & Anasrulloh, 2022) promosi adalah serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan, menawarkan informasi, dan membujuk orang tentang suatu produk agar mereka menyadari keagungan produk, serta mengikat ide dan emosi mereka dalam bentuk loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan promosi promosi dapat dilihat sebagai segala upaya yang dilakukan untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk, penawaran, atau layanan dengan maksud mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Dalam perusahaan promosi sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan rating penjualan dan bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih luas lagi. Apabila promosi baik dan dapat menarik banyak minat konsumen maka konsumen tidak meragukan lagi Brand tersebut. (Nur Aini, Siti Nurdiana Nurfarida, Iva Wahyu Hidayat, 2021)

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Riska & Albari, 2018) dalam konteks pemasaran, menyatakan bahwa promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mendorong seseorang atau organisasi untuk bertindak yang menghasilkan pertukaran dianggap sebagai pesan promosi. Berikut ini adalah indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi, mengacu pada berapa kali promosi penjualan digunakan untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan perangkat promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, dapat dijadikan tolak ukur untuk menentukan benar tidaknya suatu promosi penjualan.
3. Kuantitas promosi, penjualan yang tersedia bagi konsumen disebut sebagai kuantitas promosi.
4. Waktu promosi, Lamanya suatu promosi aktif.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, jika ada prestasi dalam perusahaan yang dicari oleh perusahaan, maka harus ada variabel-variabel yang perlu digunakan untuk mencapai keberhasilan tersebut.

2.1.2.4 Manfaat Promosi

Menurut Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) terdapat beberapa manfaat promosi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan tingkat kegairahan tenaga penjualan untuk memasarkan baik produk yang baru diproduksi maupun produk yang sudah ada selama ini.
- b. Meningkatkan pendapatan dari merek yang sudah mapan.
- c. Mempermudah barang dan merek baru memasuki pasar perdagangan global.
- d. Termasuk penghitungan on-self dan off-self untuk barang.
- e. Menghilangkan tanda-tanda persaingan dalam upaya pemasaran dan promosi

- f. Mintalah pembelian uji coba dari konsumen individu.
- g. Mendorong konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian lebih lanjut agar mereka tetap sebagai konsumen.
- h. Tingkatkan jumlah barang dagangan yang digunakan orang dengan mengisinya.
- i. Mengalahkan persaingan menggunakan daya beli konsumen untuk memuat kendaraannya.
- j. Perkuat iklan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Riska & Albari, 2018) Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena secara teori bauran pemasaran, harga merupakan indikator penting dalam menarik minat konsumen.

Menurut (Riska & Albari, 2018) harga ialah taksiran yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam kondisi yang lain harga didefinisikan selaku jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan harga adalah Sesuatu yang di jadikan indikator nilai karena harga selalu dihubungkan atas suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga menurut (Nur Aini, Siti Nurdiana Nurfarida, Iva Wahyu Hidayat, 2021)

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3.3 Faktor Pertimbangan Dalam Menetapkan Harga

Tujuan penetapan harga perlu disesuaikan menurut (Lupiyoadi, 2006:102) ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan banyak faktor yang tercantum di bawah ini:

1. Elastisitas harga permintaan

Karena efisiensi program penetapan harga bergantung pada pengaruh pergeseran harga terhadap permintaan konsumen, maka perlu diperhatikan bagaimana jumlah unit yang terjual dipengaruhi ketika harga disesuaikan. Perubahan harga, di sisi lain, memiliki dua efek pada jumlah uang yang dihasilkan perusahaan dari penjualan: pertama, ada variasi dalam jumlah unit yang terjual, dan kedua, ada variasi dalam jumlah uang yang dihasilkan dari setiap unit. Terjual. Oleh karena itu, manajer tidak hanya harus memusatkan perhatian mereka pada sensitivitas harga pasar, tetapi mereka juga harus mempertimbangkan pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan secara keseluruhan.

2. Faktor persaingan

Salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan mana pun adalah respons pesaing mereka terhadap penyesuaian harga yang mereka buat.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan, yang mencakup biaya tetap dan variabel, adalah aspek utama yang berperan dalam menentukan harga minimum yang dapat diterima.

4. Faktor lini produk

Dengan meningkatkan jumlah lini produk yang mereka sediakan, bisnis dapat menarik pangsa pasar yang lebih besar yang mereka layani melalui perluasan lini, yang dapat berbentuk ekspansi vertikal atau horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Pertimbangan lain yang juga harus dipertimbangkan saat merumuskan strategi penetapan harga.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kata dari kepuasan merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *satis* dan *facio* yang berarti melakukan atau mencipta.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai jumlah sentimen seseorang setelah mengevaluasi yang dirasakan (kinerja atau hasil) dibandingkan dengan harapan mereka.

Jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa kecewa namun, jika produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan jika produk atau jasa melampaui harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Kotler & Keller (2016:150) kepuasan konsumen adalah rasa puas atau tidak puas yang dialami seseorang sebagai akibat langsung dari kontrasnya kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja tidak sesuai dengan standar konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Di sisi lain, jika kinerja sesuai dengan standar konsumen, konsumen akan merasa senang, yang dapat dibaca sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang cocok.

Menurut interpretasi penulis berdasarkan definisi yang diberikan, kepuasan konsumen mengacu pada puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi harapan mereka terhadap kinerja aktual produk atau layanan tersebut. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, saya sampai pada kesimpulan ini.

2.1.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014:21), ada lima faktor utama yang perlu ditangani oleh bisnis untuk menghasilkan hasil yang menyenangkan konsumen. Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, dan mereka adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Temuan penilaian yang mengungkapkan bahwa barang yang digunakan konsumen memiliki kualitas yang sangat baik, akan membuat konsumen merasa puas dan senang.

2. Kualitas pelayanan

Khususnya bagi mereka yang bekerja di bidang jasa. Jika seorang konsumen menerima layanan yang memuaskan atau produk yang memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa senang.

3. Emosional

Ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu yang memiliki reputasi untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar, mereka cenderung merasa bangga dengan pembelian mereka dan lebih yakin bahwa orang lain akan tercengang oleh mereka. Bukan kualitas produk yang berkontribusi pada kepuasan konsumen melainkan, nilai sosial yang diberikan merek tertentu kepada kehidupan konsumenlah yang membuat mereka bahagia.

4. Harga

Konsumen akan merasakan nilai lebih dalam suatu produk jika harganya bersaing dengan tingkat kualitas yang sama atau sebanding.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu menghabiskan lebih banyak uang atau menginvestasikan waktu tambahan untuk mendapatkan produk lebih mungkin untuk melaporkan kepuasan keseluruhan dengan produk atau layanan yang bersangkutan.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Ketika datang ke evaluasi produk atau layanan, persepsi dan harapan pelanggan memainkan peran besar dalam seberapa puas mereka, sehingga

pemasok produk harus memahami pengaruh ini. Kebahagiaan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima dimensi, menurut Tjiptono & Chandra (2016: 295) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan memiliki rasa kepuasan yang lebih besar terhadap pembeliannya jika hasil evaluasi mereka mengungkapkan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Harga, konsumen akan merasakan nilai yang lebih besar pada suatu produk jika memiliki kualitas yang sama dengan produk lain tetapi dijual dengan harga yang lebih rendah.
3. Kepuasan konsumen, konsumen akan melaporkan perasaan senang terhadap suatu produk atau layanan jika mereka mendapatkan layanan yang sangat baik atau jika sesuai dengan harapan mereka.
4. Faktor emosional, ketika konsumen menggunakan barang dari merek tertentu, mereka akan mengalami rasa bangga dan mendapatkan kepercayaan diri yang berasal dari mengetahui bahwa orang lain menghormati mereka.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang tidak perlu untuk mendapatkan produk.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut ide Kotler yang disampaikan dalam Suwardi (2011), kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berikut ini adalah beberapa indikator yang menunjukkan konsumen yang puas:

1. *Re-purchase* : pembelian ulang juga dikenal sebagai pembelian kembali, yaitu ketika konsumen kembali ke perusahaan untuk mencari lebih banyak produk atau layanan.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : dalam skenario ini, konsumen akan memberikan umpan balik positif tentang organisasi kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : konsumen akan kurang memperhatikan nama merek lain dan pemasaran untuk merek tersebut.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : termasuk membeli lebih banyak barang dari produsen yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak peneliti sebelumnya telah melakukan pekerjaan yang sebanding dengan apa yang diantisipasi dalam tesis, sehingga penelitian ini didasarkan pada hal itu. Akibatnya bagian ini berisi berbagai temuan studi yang relevan dengan topik, seperti:

1. Ralph Edfrans Tuju & Sjendery Loindong (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado.
2. Muhammad In'amul Chulaifi & Endang Setyowati (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya
3. Novia Aveshina, Sugeng Basuki (2018) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan.

4. Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Chulaifi Muhammad in'amul chulaifi (2018) pengaruh kualitas pelayanan, harga dan terhadap kepuasan konsumen.
6. Novrianda, H., (2018) Kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri/toko roti di Kota Bengkulu.
7. Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ralph Edfrans Tuju & Sjendery Loindong (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado.	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan konsumen	Kualitas layanan dan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2	Muhammad In'amul Chulaifi & Endang Setyowati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Novia Aveshina, Sugeng Basuki (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di SISYL MUA (Make Up Artist) kota baru	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan konsumen	Variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap kepuasan konsumen di Sisyl MUA.
4	Freekey Steyfli Maramis, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado.	X2: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado,
5	Chulaifi Muhammad in'amul chulaifi (2018)	pengaruh kualitas pelayanan,promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.	X1: kualitas pelayanan x2: promosi X3: Harga y: kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Novrianda, H., (2018)	Kualitas pelayanan harga,promosi terhadap kepuasan konsumen.	X1: kualitas pelayanan x2: promosi X3: Harga y: kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu.
7	Agustin,R. dkk (2021)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X: kualitas pelayanan y: kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Data Penelitian 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang telah disajikan bersama dengan konteks historis masalah menjadi dasar penelitian ini,dan kerangka penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan situasi dinamis yang mungkin terkait dengan barang, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono & Candra, 2012). Memberikan bentuk pelayanan yang ideal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kepuasan pihak yang meminta pelayanan dan pihak yang meminta agar pelayanannya dilengkapi merupakan kualitas pelayanan yang dipermasalahkan. Gagasan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dialami konsumen.

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Konsumen didorong untuk melakukan pembelian dengan melakukan promosi yang lebih menarik melalui penggunaan media yang sudah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi produk dan pemasaran sebanyak mungkin. Kepuasan konsumen perusahaan akan terus meningkat jika promosi diprioritaskan. Temuan penelitian ini sesuai dengan yang ditemukan dalam (I. S. Rahayu et al., n.d.), yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen.

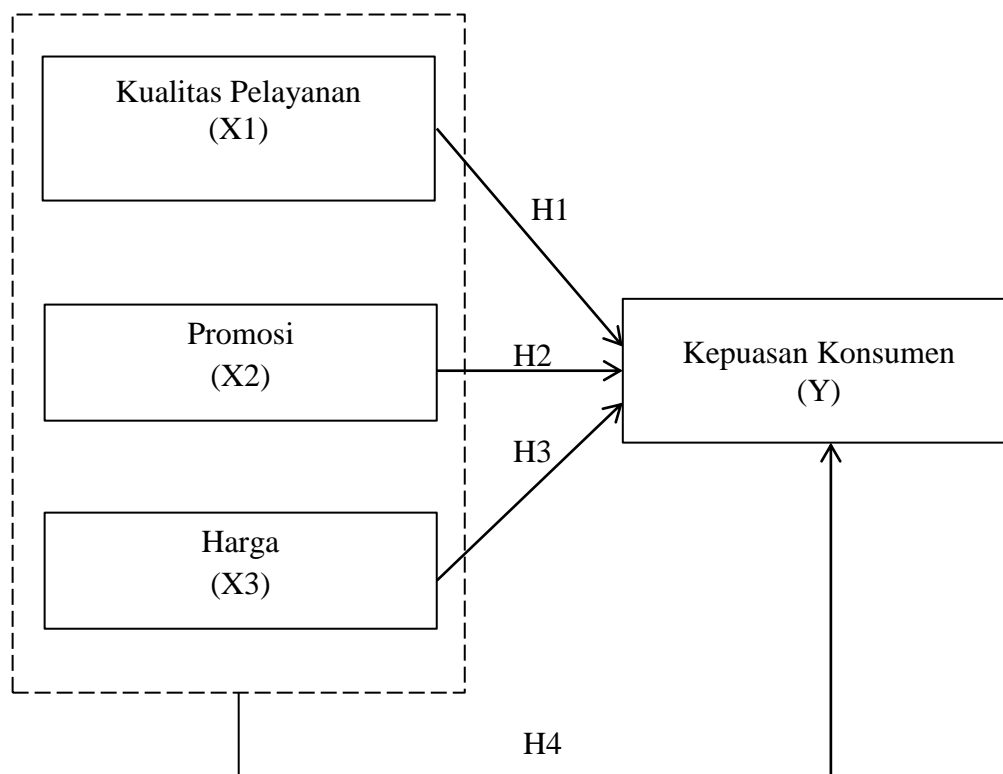
2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hal tingkat kepuasan konsumen, penetapan harga memainkan peran penting karena ketika harga wajar, konsumen senang dengan pembelian mereka. Penetapan harga yang tidak sesuai akan mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan klien. Menurut temuan, harga memiliki peran utama dalam menentukan

tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi biaya dalam kaitannya dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian (Juliani & Kawiana, 2022) yang mengungkapkan kesimpulan serupa, yaitu harga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti & Puja, 2021) oleh karena itu, dalam kedua perhitungan, F-hitung lebih dari F-tabel (2140.692 lebih besar dari 2,7), dan ambang batas signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H4) valid, yang menyatakan bahwa variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel yang diteliti kepuasan pelanggan. Akibatnya, hipotesis yang menyatakan bahwa ada dampak positif dari kualitas layanan, harga, dan promosi didukung.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:64) penelitian deskriptif dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan cara memusatkan perhatian hanya pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Sehingga berdasarkan pengertian tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Alfamart Bengkong. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:17) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini yaitu replikasi, sifat penelitian replikasi merupakan suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel dan periode yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada perusahaan yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini berada di Bengkong kota Batam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa sebuah pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen alfamart yang berada di Bengkong Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, penelitian ini dimulai pada bulan April 2022 sampai penyusunan skripsi selesai, berikut periode penelitiannya:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	2021				2021				2021				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■																		
Pembuatan Bab 2			■	■	■	■														
Pembuatan Bab 3					■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■	■	■	■	■				
Pembuatan Bab 4													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																			■	■

Sumber : Data Penelitian 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:127) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Kehadiran populasi ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam memastikan besarnya anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi tersebut dan untuk membatasi wilayah yang dapat dilakukan generalisasi.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, penelitian yang dilakukan di Alfamart Bengkong menggunakan populasi yang terdiri dari konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di Alfamart Bengkong. Akibatnya populasi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak terhingga.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi dalam penelitian sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada dalam populasi karena kendala seperti keterbatasan dana, orang, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi.

Menurut (Novianti & Purba, 2022) jika populasinya jumlah pastinya tidak di ketahui maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah item pertanyaan yang digunakan}\}$$

$$n = 5 \times 45 \text{ sampai } 10 \times 45$$

$n = 225$ sampai 450

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut untuk mendapatkan akurasi hasil penelitian maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 225 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan sampel dengan jenis sampel *probability*, salah satunya adalah simple random sampling, yaitu jenis sampel yang diambil secara acak (Novianti & Purba, 2022). *Simple random sampling* adalah jenis sampel yang diambil secara acak karena sampel harus dipilih dengan peluang dan peluang yang sama untuk dipilih, jumlah peluangnya juga tidak boleh sama dengan 0, random sampling juga harus dipilih menurut metode yang tepat yaitu memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian suatu populasi dikatakan tidak dikatakan sampel jika pengambilannya salah, sampel yang baik adalah sampel yang bisa menghasilkan penggambaran terkait seluruh populasi yang dapat dipercaya.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam perjalanan penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder untuk memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Wawancara, angket dan observasi langsung di lapangan semuanya berkontribusi pada pengumpulan data ini. Salah satu pengertian dari yang dimaksud dengan istilah sumber data primer adalah yang dimaksud dengan sumber data yang dikumpulkan oleh penulis langsung dari sumber asalnya. Pengumpulan data utama ini dilakukan agar pertanyaan tentang penelitian

dapat terjawab. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber seperti buku referensi, jurnal dan sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti. Sedangkan peneliti menerima data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini secara tidak langsung dalam arti menggunakan media perantara seperti jurnal, buku dan data dari objek penelitian berkaitan langsung dengan variabel yang sedang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu mengambil data untuk dijadikan sebagai pendukung penelitian, oleh karena itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi adalah prosedur yang rumit yang terdiri dari langkah-langkah biologis dan psikologis dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian ini observasi dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yang dimana objek penelitian tersebut merupakan Alfamart Bengkong.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan pada saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diteliti serta pada saat peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden

yang lebih mendalam dan juga sejumlah kecil. Wawancara digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diteliti.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab. Jika peneliti jelas tentang variabel yang perlu dinilai dan mengetahui tanggapan apa yang harus diantisipasi dari responden, maka kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan yaitu *skala likert* yang dimana penilaian tersebut dapat dijelaskan pada variabel berikut:

Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kusioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas yang dimana menurut (Sugiyono, 2019:67) bahwa variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) merupakan variabel bebas atau variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat yang dimana menurut (Sugiyono, 2019:67) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang dihasilkan sebagai akibat dari variabel bebas. Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut (S. Rahayu & Syafe'i, 2022) Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan prima atau apa yang mereka antisipasi.	1. Bentuk Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)	Likert
2	Promosi (X2)	Dalam pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan tindakan. (N. K. O. Sukarsih & Suputra, 2021)	1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas promosi. 4. Waktu promosi. 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Likert
3	Harga (X3)	Menurut (Riska & Albari, 2018) Harga adalah perkiraan yang dinyatakan dalam rupiah namun dalam keadaan lain, pembayaran pembeli merupakan harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), adalah derajat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama	Likert

Sumber : Data Penelitian 2022

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data menurut (Sugiyono, 2019:206), adalah suatu langkah yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya telah terkumpul. Contoh metode analisis data antara lain mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan data penelitian secara keseluruhan. Deskripsi data ini dimaksudkan untuk membuat keseluruhan data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis. Metode analisis statistik deskriptif yang dikutip dari (Sugiyono, 2019:206) “Statistik digunakan untuk mengevaluasi data dengan menggambarkan atau meringkas data yang telah diperoleh apa adanya tanpa tujuan mencapai kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penyajian data statistik deskriptif menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, simpangan baku dan persentase. Dalam statistik deskriptif, analisis korelasi dapat digunakan untuk menetapkan kekuatan hubungan antara dua variabel, analisis regresi dapat digunakan untuk mengembangkan prediksi, dan rata-rata sampel atau data populasi dapat dibandingkan untuk membuat perbandingan. (Sugiyono, 2019:207)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sulaeman, 2018:131) validitas adalah suatu kriteria yang pada hakekatnya mencerminkan sejauh mana instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang sedang diukur. Untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuisisioner, terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas terhadap kuisisioner tersebut. Dimungkinkan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuisisioner dengan memeriksa apakah pernyataan kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan apa saja yang akan dinilai oleh kuisisioner tersebut.

Menurut (Sulaeman, 2018:131) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai dengan kriteria yang tercantum di bawah ini:

1. Butir pada pertanyaan dianggap valid jika r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel.
2. Butir pada pertanyaan dianggap tidak valid jika r hitung yang dihasilkan lebih kecil dari r tabel.

Penerapan rumus *Person Products Moment* adalah metode yang digunakan dalam proses validasi instrumen dimana rumus yang diterapkan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 *Person Products Moment*

Sumber : (Aditia *et al.*, 2021:778)

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas)

X_i : Skor pada subjek item

Y_i : Skor total subjek

$X_i Y_i$: Skor pada subjek item n dikalikan skor total

N : Banyaknya subjek

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sulaeman, 2018:131) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal atau internal yang dapat menunjukkan pengetahuan apakah suatu alat ukur konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, istilah stabil, posisional dan konsisten harus digunakan untuk menggambarkan pengukur.

Dalam penyelidikan khusus ini, keandalan kuesioner dievaluasi dengan menggunakan rumus metode *Alpha Cronbach* yang dimana rumus tersebut sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3. 2 *Alpha Cronbach*

Sumber : (Aditia *et al.*, 2021:778)

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$\sum S_i$ = varians responden untuk item I

S_t = jumlah varians skor total

Menurut (Sulaeman, 2018:131) berikut ini adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk lolos uji reliabilitas:

1. Kuesioner dapat dianggap *reliable* jika temuan *Alpha Cronbach* lebih besar dari ambang batas signifikan 60% atau 0,6.
2. Kuesioner dapat dianggap tidak *reliable* jika temuan *Alpha Cronbach* lebih kecil dari ambang batas signifikan 60% atau 0,6

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Permatasari & Djawoto, 2018:8) tujuan uji normalitas dalam model regresi adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal. Jika keduanya tidak, maka uji normalitas dikatakan gagal. Distribusi data harus normal atau sangat mendekati normal agar dapat dianggap sebagai model regresi yang layak. Ketika memplot data residual, itu akan dibandingkan dengan grafik diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonal. Jika distribusi data residual tidak normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya tidak akan mengikuti garis diagonal.

Menurut (Permatasari & Djawoto, 2018:8) kriteria yang harus dijadikan landasan dalam menentukan pilihan adalah sebagai berikut:

1. Asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi jika data mengelompok di sekitar garis diagonal dan bergerak dalam arah yang sama dengan garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Jika tidak satu pun dari kondisi ini terpenuhi.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi syarat normalitas.

Menurut (Suparno Saputra, 2019:26) dasar pengambilan keputusan dapat didasarkan pada probabilitas (*Asymptotic Significance*) sebagai berikut:

1. Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, maka sebaran populasi tidak berdistribusi normal.
2. Jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka populasi tersebut dikatakan berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Permatasari & Djawoto, 2018:8) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya hubungan antara variabel-variabel yang dianggap independen atau tidak. Tidak adanya korelasi antara variabel independen merupakan kondisi yang diperlukan untuk model regresi yang valid. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel yang bersangkutan tidak dapat dikatakan ortogonal. Variabel bebas dikatakan ortogonal jika tidak ada nilai korelasi antara variabel tersebut, karena hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sama sekali tidak berhubungan satu sama lain.

Peneliti dapat menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF dari komponen inflasi. Hal ini dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas. Kedua ukuran mewakili proporsi varians masing-masing variabel independen yang dapat

dikaitkan dengan varians dari variabel independen lainnya. (Permatasari & Djawoto, 2018:8), dasar pengambilan uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Permatasari & Djawoto, 2018:8) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam jumlah varians yang diwarisi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Memeriksa grafik yang diplot antara nilai yang diharapkan dari variabel dependen adalah metode yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam data. Apabila terdapat plot-plot tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas, dasar analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya tidak adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat plot-plot tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu yang bergelombang, melebar, lalu menyempit, kemungkinan terjadi heteroskedastisitas

2. Tidak terdapat bukti heteroskedastisitas jika terdapat tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara merata di bawah dan di atas angka 0.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melakukan analisis regresi yang diperlukan untuk penyelidikan ini, beberapa model regresi digunakan. Menurut (Rosanna, 2019:84) pengertian regresi berganda adalah analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turunnya) variabel terikat (kriteria), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilai naik-turun). Definisi lain menyatakan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Berganda

Sumber : (Rosanna, 2019:84)

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

b₁ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi promosi

b₃ = Koefisien regresi harga

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

X_3 = Harga

e = Standar error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (Sulaeman, 2018:134) koefisien determinasi adalah ukuran yang menentukan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan fluktuasi variabel yang ditentukan olehnya. Ada berbagai kemungkinan untuk nilai koefisien determinasi, dari nol hingga satu. Semakin baik hasil regresi maka semakin mendekati R^2 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin dekat R^2 ke nol, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi R^2

Sumber : (Sulaeman, 2018:134)

Keterangan

KD = Besar Koefisien Determinan

r = Koefisien Antara X dan Y

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut (Detika yossy pramesti et al., 2021:33) uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya

pengaruh. Setelah itu, hipotesis yang akan diberikan dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadapnya. Pengujian hipotesis dicapai sebagian melalui penggunaan tes yang memenuhi kondisi yang tercantum dalam paragraf berikut:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis H_0 dapat dinilai untuk benar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang sedang dikendalikan dan variabel yang sedang dianalisis tidak memiliki efek yang sama dengan cara apapun.
2. Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang independen dan variabel yang sedang dinilai memiliki beberapa tingkat pengaruh satu sama lain.

Dalam penelitian ini uji hipotesis secara parsial atau uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

Sumber : (Aditia *et al.*, 2021:780)

Keterangan

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Menurut (Detika yossy pramesti *et al.*, 2021:34) uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi. Kelayakan model mengacu pada variabel yang digunakan oleh

model untuk menjelaskan fenomena yang sedang dianalisis. Uji F dilakukan untuk menentukan ini. Uji F dilakukan dengan memperhatikan parameter berikut untuk mengevaluasi kepraktisan model penelitian ini:

1. Jika nilai sig lebih dari 0,05 atau F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H₀ disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan dengan variabel bebas.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka H₀ di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat keduanya tunduk pada tingkat dampak yang sama pada waktu yang sama.

Dalam penelitian ini uji hipotesis secara simultan atau uji f menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3. 6 Uji F

Sumber : (Aditia *et al.*, 2021:780)

Keterangan :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

