

# PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET KELURAHAN SIDOKARE SIDOARJO

Cholifatul Lisa

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 21.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu  $Y = 1.205 - 0.746 X_1 + 0.435 X_2 + 0.220 X_3$ . Dari hasil Uji F didapatkan hasil bahwa Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan

## ABSTRACT

*This study is intended to determine the effect of price, promotion and service quality on customer satisfaction in Indomaret, Sidokare Sidoarjo Village". This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on testing hypotheses using statistical analysis tools and producing generalizable conclusions. The population used in this study were all customers in Indomaret, Sidokare Village, Sidoarjo. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, precisely accidental sampling, which is a sampling technique based on chance, that is, all members of the population who coincidentally meet with the researcher can be sampled in the study. The sample used in this study was 75 respondents. The test tool used is multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 21.0 software. From the results of the research that has been done, it can be concluded that, the results of the validity test are valid, the reliability test is reliable. Multiple linear regression analysis obtained modeling, namely  $Y = 1.205 - 0.746 X_1 + 0.435 X_2 + 0.220 X_3$ . From the results of the F test, it was found that Price ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ) and Service Quality ( $X_3$ ) had a simultaneous effect on Customer Satisfaction ( $Y$ ) in Indomaret, Sidokare Village, Sidoarjo. From the results of the t-test, it can be seen that Price ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ) and Service Quality ( $X_3$ ) have a partial effect on Customer Satisfaction ( $Y$ ) in Indomaret, Sidokare Village, Sidoarjo.*

**Keywords:** Price, Promotion, Service Quality, Satisfaction

## PENDAHULUAN

Persaingan di bidang bisnis retail saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart. Kenyamanan merupakan faktor penting agar pelanggan segera dapat menikmati barang yang paling memudahkan dijangkau secara cepat. Menjamurnya toko-toko pengecer yang menawarkan berbagai macam

atribut dan fasilitasnya dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara langsung semakin meningkatkan persaingan tajam pada industri retail.

Indomaret adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Indomaret menghadapi permasalahan dalam mencari pelanggan, dan hampir semua model strategi penjualan untuk semua supermarket atau pasar swalayan sama, misalnya berbagai jenis pasar swalayan memberikan berbagai potongan atau diskon dengan berbagai variasinya, mulai dari pembelian barang kedua mendapatkan diskon, membeli satu gratis satu, PDP (pembelian dengan pembelian), membeli satu produk gratis produk yang lain, dan variasi yang lain, membuka 24 jam, memberikan diskon pada tanggal tertentu dengan memberikan jenis item barang yang berbeda.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo sedang mengalami permasalahan yang berkaitan dengan penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan semakin menurunnya tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo tersebut, salah satunya adalah harga produk di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan harga produk di toko sejenis, Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo jarang melakukan promosi dalam penjualan produknya, serta karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo dalam memberikan pelayanan yang kurang ramah dan terkesan acuh tak acuh dengan pelanggan. Hal inilah yang menjadi indikasi dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

Kotler (2016: 612) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Promosi penjualan memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan atau pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2015:121) bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Hal ini juga didukung Kotler dan Keller (2014:219).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kurz and Clow (2018:96) menyatakan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wasiman dan Pernanda (2020:144) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam" menunjukkan bahwa dari hasil pengujian menggunakan uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar 54.595 yang lebih besar dari F tabel 2,682, serta nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo"

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada *keahlian* mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Swastha (2015:5) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Assauri (2017:33) menyatakan bahwa harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya, karena

menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan.

Kotler (2016:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

## 2. Indikator-Indikator Harga

Jaya, dkk, (2021:52) menyatakan bahwa Harga diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:

- a. Harga terjangkau
- b. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas
- c. Harga bersaing dengan jasa produk sejenis.

## Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2016;257) bahwa promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran yang terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Tjiptono (2018:219) menjelaskan pendapatnya bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu usaha yang memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk serta nama perusahaan dengan segala keunggulan dan manfaatnya baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan.

### 2. Jenis Promosi

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

### 3. Indikator-Indikator Promosi

Menurut Heriyanto dan Nurtjahjani (2018:319) bahwa Promosi diukur menggunakan 4 indikator antara lain:

- a. Potongan harga
- b. Hadiah / bonus
- c. *Cashback*
- d. Pameran dagang (*event*).

## Kualitas Layanan

### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Laksana (2016:86) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian kualitas adalah merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Laksana (2016:88) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

### 2. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Jaya, dkk, (2021:52) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Penampilan Karyawan sopan dan rapi
2. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik.
3. Karyawan tanggap dan ramah saat melayani konsumen.
4. Karyawan memahami keinginan konsumen.

## Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2017:195) menyatakan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Oliver (2015:149) dalam bukunya berjudul "*satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*" menyatakan semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya kelihatannya tak seorang pun tahu.

Mowen dan Minor (2018:124) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

## 2. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Jaya, dkk, (2021:52) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Kepuasan pada kualitas pelayanan
2. Kepuasan pada kualitas produk
3. Kepuasan pada harga
4. Melakukan pembelian ulang
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2015:61) menyatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, keputusan konsumen untuk membeli serta kepuasan konsumen. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

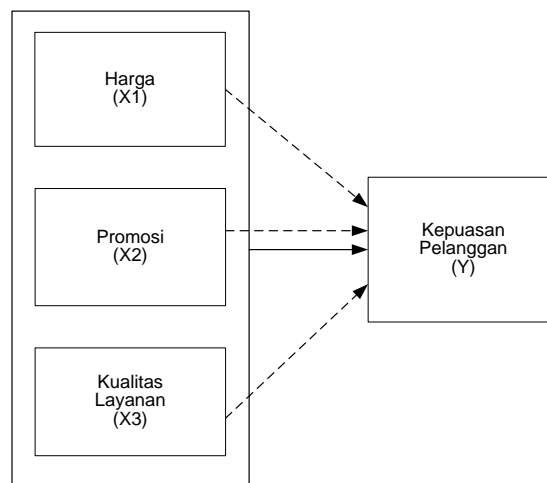
### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong dalam Heriyanto dan Nurtjahjani (2018:318) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu: 1) Menarik pembeli baru, 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen, 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain, 5) Mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, 6) Meningkatkan *volume* penjualan jangka pendek dalam rangka "*Market Share*" jangka panjang.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kurz and Clow (2018:96) menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: "*if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK*" artinya jika Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas Kualitas Layanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan puas.

## KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber: Data Diolah

Keterangan :

- ▶ = Pengaruh secara Simultan  
- - - - -▶ = Pengaruh secara Parsial

## HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.
4. Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.
5. Harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini disajikan dengan angka - angka. Menurut Sugiyono (2016:14) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

### Populasi dan Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2015:45): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo, sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2016:77).

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Jaya, dkk, (2021:52) menyatakan bahwa Harga diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:

1. Harga terjangkau
2. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas
3. Harga bersaing dengan jasa produk sejenis

#### 2. Promosi ( $X_2$ )

Promosi adalah upaya pemasar yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, dan meningkatkan permintaan dari konsumen.

Menurut Heriyanto dan Nurtjahjani (2018:319) bahwa Promosi diukur menggunakan 4 indikator antara lain

1. Potongan harga
2. Hadiah / bonus
3. *Cashback*
4. Pameran dagang (event)

#### 3. Kualitas Layanan ( $X_3$ )

Kualitas Layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai Store Atmosfer suatu badan usaha berkualitas atau tidak

Menurut Jaya, dkk, (2021:52) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Penampilan Karyawan sopan dan rapi
2. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik.
3. Karyawan tanggap dan ramah saat melayani konsumen.
4. Karyawan memahami keinginan konsumen.

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka.

Jaya, dkk, (2021:52) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Kepuasan pada kualitas pelayanan
2. Kepuasan pada harga produk
3. Kepuasan pada promosi produk
4. Melakukan pembelian ulang
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

### Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

### Sumber Data dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu jenis data yang diperoleh dengan memberikan kuisioner secara langsung pada responden

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden yaitu pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara langsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilihat dari cara peneliti memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut meliputi :

- a. Data primer merupakan data yang didapat / dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya didapatkan dari penyebaran kuisioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang didapat / dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya jurnal, buku, laporan dan sebagainya.

### Analisis Data

#### 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 21.0.

Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah :

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuisioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2016:135).

Menurut Azwar (2016:157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Jika nilai  $r_{hitung} \geq 0,30$  berarti pernyataan valid
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < 0,30$  berarti pernyataan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:132). kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai  $\alpha \leq 0,60$  berarti pernyataan tidak reliabel.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) adalah harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

.....(Sudrajat, 2015:112)

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Promosi
- X<sub>3</sub> = Kualitas Layanan
- β<sub>0</sub> = Konstanta
- β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>
- e<sub>i</sub> = Faktor pengganggu atau standar error.

## 2. Pengujian Hipotesis

### Uji F

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

H<sub>0</sub>: β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = 0 artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

H<sub>1</sub>: β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> ≠ 0 artinya ada pengaruh secara simultan antara harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (k, n-k-1)

Keterangan:

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

3. Perhitungan Uji F dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{JK(\text{Reg}) / K}{JK(S) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya data

JK (Reg) = Jumlah kuadrat regresi

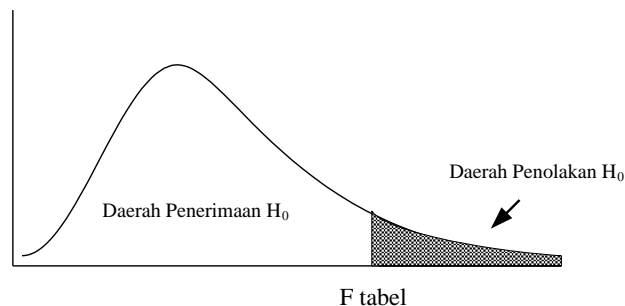
JK (S) = Jumlah kuadrat sisa

4. Kriteria Pengujian

a. Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

b. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H<sub>0</sub>)



Gambar 3.1

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan

## Uji t

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individu terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh secara parsial antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

2. Menggunakan Level of signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan ( $df$ ) = ( $\alpha/2, n-k-1$ )

Keterangan :

$n$  = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

$k$  = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

3. Mencari nilai  $t_{hitung}$  dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

..... (Sugiyono, 2016:184)

Keterangan :

$t_{hitung}$  = Koefisien Uji t

$\beta_i$  = Konstanta

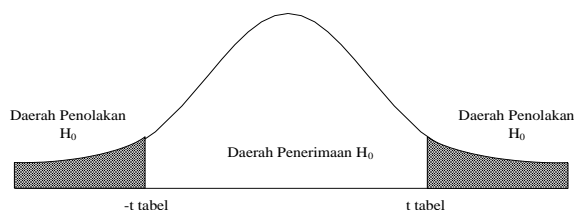
$Se(\beta_i)$  = Standart error

4. Kriteria Pengujian

a. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis ( $H_0$ )



Gambar 3.2

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial

## Uji Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi ( $R$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). (Sudrajat, 2015:110)

Menurut Kuncoro (2016:240), bahwa uji Koefisien korelasi ( $R$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi ( $R$ ) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 Semakin  $R$  mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya. Dapat juga dikatakan bahwa uji Koefisien korelasi ( $R$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) secara simultan

Menurut Kuncoro (2016:246), bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi /  $R^2$  berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien



determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Dapat juga dikatakan bahwa uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Data Penelitian

#### Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Dari 75 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui jenis kelamin para responden pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pria	34	45,33
2	Wanita	41	54,67
Total		75	100,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden pria sebanyak 34 orang (45,33 %) dan wanita sebanyak 41 orang (54,67 %).

##### 2. Berdasarkan Usia Responden

Dari 75 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui usia para responden yakni pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	21 - 30 tahun	31	41,33
2	31 - 40 tahun	28	37,33
3	> 40 tahun	16	21,33
Total		75	100.00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui responden berusia 21 - 30 tahun sebanyak 31 orang (41,33 %), usia 31 - 40 tahun sebanyak 28 orang (37,33 %), dan usia diatas 40 tahun sebanyak 16 orang (21,33 %).

### B. Harga ( $X_1$ )

Harga ( $X_1$ ) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Hasil tanggapan responden terhadap Harga ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Tentang Harga ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Harga produk yang dijual di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo cukup terjangkau	1	9	16	24	25	3.84
2	Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo	1	6	15	32	21	<b>3.88</b>
3	Harga produk yang dijual di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo mampu bersaing dengan produk yang dijual minimarket sejenis	2	5	17	33	18	3.80
Mean Skor Keseluruhan							3.84

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan "Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.88 berarti bahwa responden setuju bahwa adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 3.84, yang berarti responden setuju bahwa harga produk dijual di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo terjangkau.

### C. Promosi (X<sub>2</sub>)

Promosi (X<sub>2</sub>) adalah upaya pemasar yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, dan meningkatkan permintaan dari konsumen.

Hasil tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) yang diberikan organisasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4  
Distribusi Frekuensi Tentang Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo sering memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu	2	2	31	25	15	3.65
2	Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo memberikan hadiah atau bonus kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk tertentu, contohnya seperti beli Rinso 1 kg mendapat hadiah 1 piring cantik	3	5	29	25	13	3.53
3	Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo berkerjasama dengan beberapa <i>payment online</i> yang memberikan <i>cashback</i> bagi pelanggan yang melakukan pembayaran dengan <i>payment online</i> tersebut	3	2	26	28	16	3.69
4	Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo mengadakan pameran dagang untuk mengenalkan produk baru yang dijualnya	1	4	26	27	17	<b>3.73</b>
Mean Skor Keseluruhan							3.65

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa pernyataan "Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo mengadakan pameran dagang untuk mengenalkan produk baru yang dijualnya" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.73 yang berarti responden setuju bahwa Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo mengadakan pameran dagang untuk mengenalkan produk baru yang dijualnya. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 3.65, yang berarti responden setuju bahwa Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo sering melakukan promosi baik untuk mengenalkan produk barunya maupun produk – produk yang penjualannya kurang laku dengan mealui berbagai media promosi yang ada.

### D. Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>)

Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai Store Atmosfer suatu badan usaha berkualitas atau tidak

Hasil tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) yang diberikan organisasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5  
Distribusi Frekuensi Tentang Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Penampilan karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo yang sopan dan rapi	2	9	22	23	19	3.64
2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo cukup baik.	1	14	16	21	23	3.68
3	Karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo tanggap dan ramah saat melayani konsumen.	3	10	18	18	26	<b>3.72</b>
4	Karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo memahami keinginan konsumen.	2	17	19	23	14	3.40
Mean Skor Keseluruhan							3.61

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan “Karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo tanggap dan ramah saat melayani konsumen” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar **3.72** yang berarti responden setuju bahwa karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo tanggap dan ramah saat melayani konsumen. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) sebesar 3.61, yang berarti responden setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo kepada para pelanggannya adalah baik.

#### E. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan (Y) merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka

Hasil tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6  
Distribusi Frekuensi Tentang Kepuasan (Y)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Anda merasa puas pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo	2	5	22	28	18	3.73
2	Anda merasa puas pada harga produk yang dijual di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo	1	5	20	24	25	3.89
3	Anda merasa puas pada adanya promosi produk yang sering dilakukan oleh Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo	3	3	17	24	28	3.95
4	Anda akan melakukan pembelian ulang di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo	2	4	22	27	20	3.79
5	Anda akan merekomendasikan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo kepada orang lain.	2	3	14	31	25	<b>3.99</b>
Mean Skor Keseluruhan							3.87

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan “Anda akan merekomendasikan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo kepada orang lain” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.99 yang berarti responden setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo kepada orang lain. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 3.87, yang berarti responden setuju bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo adalah tinggi.

#### Hasil Penelitian

##### A. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 75 responden pada harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) dan kepuasan (Y), maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditujukan terhadap 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel harga ( $X_1$ ), 4 pertanyaan yang terdapat pada variabel promosi ( $X_2$ ), 4 pertanyaan yang terdapat pada variabel kualitas layanan ( $X_3$ ), dan 5 pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan (Y) dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 21.0.

Adapun hasil pengujian validitas pada variabel- variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini

:

Tabel 4.7.  
Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
$X_{3.1}$	0.825	0.30	Valid
$X_{3.2}$	0.798	0.30	Valid
$X_{3.3}$	0.685	0.30	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Harga ( $X_1$ ) semuanya valid, karena nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.8.  
Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.717	0.30	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.816	0.30	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.763	0.30	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.746	0.30	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Promosi (X<sub>2</sub>) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.9.

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>)

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.684	0.30	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.759	0.30	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.789	0.30	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.741	0.30	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) semuanya valid, karena nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.10.

Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0.777	0.30	Valid
Y <sub>2</sub>	0.809	0.30	Valid
Y <sub>3</sub>	0.745	0.30	Valid
Y <sub>4</sub>	0.755	0.30	Valid
Y <sub>5</sub>	0.755	0.30	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kepuasan pelanggan (Y) semuanya valid, karena nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan lebih besar dari 0,30.

## B. Pengujian Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 75 responden tentang Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan pelanggan (Y), maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap-tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 21.0.

Adapun hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11.

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0.656	0.60	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.758	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	0.731	0.60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0.826	0.60	Reliabel

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel, karena  $r_{\text{alpha}}$  lebih besar dari 0.60.

### C. Uji Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y).

Adapun hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12  
Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,205	,526
	Harga (X1)	-,746	,095
	Promosi (X2)	,435	,100
	Kualitas Layanan (X3)	,220	,100

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran 5

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.205 - 0.746 X_1 + 0.435 X_2 + 0.220 X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai  $\beta_0$  sebesar = 1.205  
Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 1.205 menunjukkan besarnya pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.205 satuan.
- Nilai  $\beta_1$  sebesar = -0.746  
Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar -0.746, berarti jika Harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebesar 0.746 satuan. Dengan anggapan Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) konstan
- Nilai  $\beta_2$  sebesar = 0.435  
Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.435, berarti jika Promosi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.435 satuan. Dengan anggapan Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) konstan
- Nilai  $\beta_3$  sebesar = 0.220  
Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) untuk variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) sebesar 0.220, berarti jika Kualitas Layanan ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0.220 satuan. Dengan anggapan Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) konstan.

### D. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) dan determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dengan bantuan SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13  
Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.595	.489

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,782, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ )) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan (Y)) cukup erat.

Koefisien determinasi berganda (*adjusted R square*) adalah 0,595, yang berarti bahwa variabel bebas (Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ )) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan (Y)) sebesar 59,5 %, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ )) memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

### Uji Hipotesis

#### A. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ )) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

Hasil pengujian dengan Uji F telah diperoleh dari program SPSS 21.0 sebagai berikut :

Tabel 4.14.  
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.715	3	8.905	37.182	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.005	71	.240		
	Total	43.719	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran 5

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  tidak ada pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 37.182

c. Menghitung level of signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3: 71) sehingga diketahui  $F_{tabel}$  (2.73)

d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

e. Karena  $F_{hitung}$  (37.182) >  $F_{tabel}$  (2.73) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

#### B. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 21,0 sebagai berikut :

Tabel 4.15

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.	Correlations
				Partial
1	(Constant)	2,292	,025	
	Harga (X1)	-7,823	,000	,680
	Promosi (X2)	4,331	,000	,457
	Kualitas Layanan (X3)	2,209	,030	,254

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran 5

Berikut ini akan dibahas satu persatu langkah- langkah dari pengujian dengan menggunakan uji t :

**a. Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

1. Ho :  $\beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo  
Hi :  $\beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo
2. Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -7.823
3. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,05/2 = 0,025$  dan derajat kebebasan (df) = 71, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,9939.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :  
Ho diterima bila  $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   
Ho ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < - t_{tabel}$
5. Karena  $t_{hitung} (-7.823) < -t_{tabel} (-1,9939)$  maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

**b. Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

1. Ho :  $\beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo  
Hi :  $\beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo
2. Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 4.331
3. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,05/2 = 0,025$  dan derajat kebebasan (df) = 71, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,9939.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :  
Ho diterima bila  $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   
Ho ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < - t_{tabel}$
5. Karena  $t_{hitung} (4.331) > t_{tabel} (1,9939)$  maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo

**c. Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

1. Ho :  $\beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo  
Hi :  $\beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo
2. Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.209
3. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,05/2 = 0,025$  dan derajat kebebasan (df) = 71, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,9939.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :  
Ho diterima bila  $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   
Ho ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < - t_{tabel}$
5. Karena  $t_{hitung} (2.209) > t_{tabel} (1,9939)$  maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) dan Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo, terbukti dengan nilai  $F_{hitung}$  (37.182) >  $F_{tabel}$  (2.73).

Hal ini dapat diartikan bahwa jika Harga ( $X_1$ ) semakin murah, Promosi ( $X_2$ ) semakin sering dilakukan dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) semakin baik maka Kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo akan semakin tinggi, sebaliknya jika Harga ( $X_1$ ) semakin mahal, Promosi ( $X_2$ ) semakin jarang dilakukan dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) semakin kurang baik maka Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo akan semakin rendah.

Dalam hubungan secara simultan koefisien determinasi berganda sebesar 0,595 dari data yang ada menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu jika Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo sebesar 59,5 %, sedangkan sisanya sebesar 40,5 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

## 2. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Secara Parsial Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung}$  (-7,823) <  $-t_{tabel}$  (-1,9939).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2015:61) menyatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, keputusan konsumen membeli serta kepuasan konsumen. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jaya, dkk (2021:60) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi. Dengan kata lain konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Kafe Family Kopi sangat terjangkau dan sesuai dengan fasilitas maupun rasa yang diberikan kepada konsumen

## 3. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Secara Parsial Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t bahwa secara parsial Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung}$  (4.331) >  $t_{tabel}$  (1,9939).

Hal ini dapat diartikan bahwa promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. Jika promosi semakin sering dilakukan maka kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika promosi semakin jarang dilakukan maka kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo akan semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong dalam Heriyanto dan Nurtjahjani (2018:318) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu: 1) Menarik pembeli baru, 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen, 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain, 5) Mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, 6) Meningkatkan *volume* penjualan jangka pendek dalam rangka "*Market Share*" jangka panjang.

## 4. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Kualitas Layanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,209) >  $t_{tabel}$  (1,9939).

Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. Jika kualitas layanan semakin baik maka kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika kualitas layanan semakin kurang baik maka kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kurz and Clow (2018:96) menyatakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: "*if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK*" artinya Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan akan memberikan kepuasan. Demikian kualitas layanan terus ditingkatkan sehingga mencapai yang diharapkan pelanggan akan puas.

## 5. Pengaruh Dominan

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo adalah Harga ( $X_1$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlations*



*partial* ( $r$ ) untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.680 yang memiliki nilai paling besar jika dibandingkan dengan nilai *correlations partial* ( $r$ ) untuk variabel bebas lainnya yaitu Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo  
Fakta di lapangan menunjukkan bahwa harga produk yang dijual di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo cukup terjangkau, pihak Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo juga sering melakukan promosi penjualan, dan kualitas layanan kepada pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo juga baik, sehingga hal inilah yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Dalam menguji secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo  
Fakta di lapangan menunjukkan bahwa harga produk yang dijual di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo cukup terjangkau jika dibandingkan dengan harga produk di toko sejenis, sehingga hal inilah yang menjadikan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo
3. Dalam menguji secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo  
Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo sering melakukan promosi penjualan pada produk produk yang dijualnya, satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo adalah pemberian potongan harga, dan hadiah langsung dan cashback pada pembelian produk produk tertentu. Hal inilah yang menjadikan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo
4. Dalam menguji secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo  
Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo memberikan layanan yang berkualitas dan terbaik pada semua pelanggan yang melakukan pembelian ke tokonya tanpa terkecuali. Hal inilah yang menjadikan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo
5. Variabel bebas ( $X$ ) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo adalah Harga ( $X_1$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlations partial* ( $r$ ) untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.680 yang memiliki nilai paling besar jika dibandingkan dengan nilai *correlations partial* ( $r$ ) untuk variabel bebas lainnya yaitu Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo agar mempertahankan harga produk yang dijual di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo yang cukup terjangkau
2. Diharapkan pihak Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo agar memberikan hadiah atau bonus kepada konsumen yang melakukan pembelian produk tertentu, contohnya seperti beli Rinso 1 kg mendapat hadiah 1 piring cantik
3. Diharapkan pada karyawan Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo agar meningkatkan empatinya dalam memahami keinginan konsumen.
4. Diharapkan pihak Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini kepada pelanggannya

### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*.  
Semarang.

BP Universitas Diponegoro,

Heriyanto Dedy, dan Fullchis Nurtjahjani, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Cap Jempol Ponsel Malang, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*

- Jaya Winda, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang), *E – Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, Hal 46 - 62*
- Kotler, Philip, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 8, Penerbit: PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2016, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Jakarta, Erlangga
- Kurtz, David L. and Boone, 2016, *Louise Contemporary Marketing Plus*, (Terjemahan), Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Laksana, Fajar, 2016, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat
- Mowen John C dan Minor Michael, 2018, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim, Jakarta Erlangga.
- Sudrajat, 2015, *Statistika Nonparametrik*, Penerbit Armico, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Cetakan Kedelapan, Penerbit Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2018. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wasiman, dan Recit Pernanda, 2019, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam, *Ekuivalensi (Jur nal Ekonomi Bisnis) Vol.5 No.2 Oktober 2019, Pages 134-147*