


# Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes

*The Effect of Promotion, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Mayga Sidate Department Store in Larangan District, Brebes Regency*

**Ayunda Intan Putriwati<sup>1\*</sup>, Hendri Sucipto<sup>2</sup>, Nur Khojin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia, Brebes, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[ayundaintanmanajemen@gmail.com](mailto:ayundaintanmanajemen@gmail.com), <sup>2</sup>[hendrisucipto313@gmail.com](mailto:hendrisucipto313@gmail.com), <sup>3</sup>[nurkhojin@gmail.com](mailto:nurkhojin@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received: 13 Juli 2024 Revised: 18 Agustus 2024 Accepted: 20 Agustus 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Promotion, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction</p>	<p><i>This study aims to test and measure how large the percentage and analyze the influence of promotion on consumer satisfaction at the Mayga Sidate Department Store, Larangan District, Brebes Regency, to test and measure how large the percentage and analyze the influence of service quality on consumer satisfaction at the Mayga Sidate Department Store, Larangan District, Brebes Regency, to test and measure how large the percentage is and analyze the influence of price on consumer satisfaction Mayga Sidate Department Store, Larangan District, Brebes Regency, to test and measure how large the percentage and analyze the influence of promotion, service quality, and price on consumer satisfaction at Mayga Sidate Department Store, Larangan District, Brebes Regency. The type of research used in this study is a quantitative approach. This study has a population of 12,068 by sampling 99 respondents. Based on the analysis and discussion, it can be concluded that H1: promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Mayga Sidate Department Store with a t-count value of 2,066 &gt; 1,661 and a significant value of 0.042 &lt; 0.05; H2: service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Mayga Sidate Department Store with a t-count value of 2,051 &gt; 1,661 and a significant value of 0.031 &lt; 0.05; H3: price has a positive and significant effect on consumer satisfaction satisfaction of Mayga Sidate Department Store with a t-count value of 5,270 &gt; 1,661 and a sig. 0.000 &lt; 0.05; H4: service quality, prices and promotions through social media simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Mayga Sidate Department Store with a value of F calculated &gt; F table (20,626 &gt; 2,697) and a significant value of 0.000 &lt; 0.05.</i></p>
<p><b>Corresponding Author:</b> <b>Ayunda Intan Putriwati</b> E-mail: <a href="mailto:ayundaintanmanajemen@gmail.com">ayundaintanmanajemen@gmail.com</a></p>	<p><i>This is an open access article under the CC BY License</i></p> 

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengukur seberapa besar prosentase dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes, untuk menguji serta mengukur seberapa besar prosentase dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes, untuk menguji serta mengukur seberapa besar prosentase dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes, untuk menguji serta mengukur seberapa besar prosentase dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki populasi 12.068 dengan mengambil sampel sebanyak 99 responden. Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dimana H<sub>1</sub>: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal dengan nilai t-hitung 2.066 > 1.661 dan nilai signifikan 0.042 < 0.05; H<sub>2</sub>: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal dengan nilai t-hitung 2.051 > 1.661 dan nilai signifikan 0.031 < 0.05; H<sub>3</sub>: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal dengan nilai t-hitung 5.270 > 1.661 dan nilai sig. 0.000 < 0.05; H<sub>4</sub>: kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal dengan nilai F hitung > F tabel (20.626 > 2.697) dan nilai signifikan 0.000 < 0.05.

**Kata kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan bekerja keras untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru untuk membeli produknya. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar adanya pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan Kab. Brebes. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan memberikan harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik serta bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik serta mutu pelayanan yang selalu ditingkatkan akan menciptakan kesan berbeda dengan para pesaing sehingga menciptakan keunggulan yang kuat dalam bersaing (Firmansyah, 2019, p. 220). Selain kualitas pelayanan yang semakin ditingkatkan, tentu ada harga yang sebanding dengan kualitas produknya, dimana harga yang sesuai keinginan konsumen dan sesuai dengan target pasar yang ada tentu juga akan bertambah jumlah pendapatannya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Harga yaitu beberapa uang yang meminta atas suatu barang, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh kegunaan untuk menggunakan atau mempunyai suatu barang atau jasa. Adapun peningkatan penjualan dengan promosi ini juga perlu digunakan karena semakin pesatnya informasi yang akan didapatkan tentu akan sangat membantu untuk mengenalkan kepada masyarakat sekitar. Bukan hanya dari kalangan masyarakat sekitar saja tetapi juga bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Nur Eli (2021) promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara individu atau perusahaan dengan masyarakat luas mempertimbangkan persepsi konsumen. Begitu juga dengan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah toserba, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. Adapun yang menjadi kepuasan konsumen dalam hal ini yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan harga yang sesuai dengan keadaan saat ini dengan mengulik pangsa pasar, apa yang dibutuhkan sehingga para konsumen tertarik dan membeli serta merasakan kepuasannya terhadap ala café. Rumusan masalah: 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Larangan, Brebes?, 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Larangan, Brebes?, 3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Larangan, Brebes?, 4) Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Larangan, Brebes?.

## KAJIAN TEORITIS

### Promosi Melalui Media Sosial

Menurut (Ahmda et al., 2019) *promotion* ialah media yang memperkenalkan produk, layanan baru, menginformasikan, membujuk, dan memantau keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019) promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang "menerima" dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Salah satu bauran promosi yang digunakan adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2019) media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan

kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto dan Astutik, 2020).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni kebutuhan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan serta keinginan pelanggan dan ketepatan teknik penyampaiannya (Dharmawan, 2019). Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan (Sheryl, 2021). Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penentu kemajuan organisasi. Kualitas pelayanan yang hebat memberikan stimulus kepada pembeli untuk membangun hubungan yang erat dengan organisasi. Jadi, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

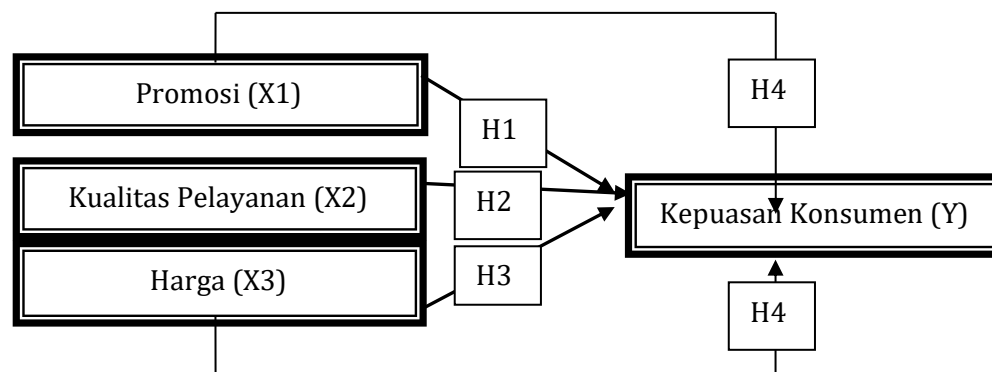
### Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut [2]. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijual. Secara tidak langsung pun harga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Ramadhani et al., 2020). Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan di masa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019, p. 39). Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016) dalam (Istifana et al., 2019) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons, persepsi individu, sikap (konsep psikologis) yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan tentang pemenuhan konsumen, dan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau layanan itu sendiri memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk harapan konsumen dan pengalaman berkonsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini :



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

### Hipotesis

Dari permasalahan pokok yang dikemukakan di atas, berikut disajikan hipotesis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H<sub>3</sub> : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H<sub>4</sub> : Diduga promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan-konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian secara sistematis yang berkaitan dengan angka-angka dan hubungan antar variabel dengan teknik statistik untuk menganalisa hasilnya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Ala Cafe Banjarharjo. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form, dan hasil datanya diuji dengan teknik statistik. Adapun analisis data yang digunakan dengan uji SPSS yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan hereroskedastisitas, serta uji hipotesis berupa uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu: variabel independen dengan promosi (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>) dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati menu Toserba Mayga Sitanggal Larangan, Brebes yang diambil dari pengunjung yang datang pada bulan terakhir sebelum penelitian yaitu pada bulan Desember 2023 sebanyak 12.068 orang. Dan untuk penentuan sampelnya menggunakan rumus solvin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

a = Toleransi Ketidakteelitian (10%)

Berdasarkan dengan populasi yang ada, maka jumlah sampel yang hendak diteliti yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{12.068}{1 + 12.608 (10\%)}$$
$$n = 99,18$$

Berdasar perhitungan diperoleh hasil sebesar 99,18. Jadi banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Mencakup pilihan ganda dengan setiap itemnya yang terdapat 5 pilihan jawaban atau skor yang disebut juga dengan skala likert. Respondens bisa memilih pilihan jawaban yang telah tersedia di 5 pilihan jawaban tersebut.

**Tabel 2.** Kisi-Kisi Instrumen Promosi melalui Media Sosial

Variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi	Periklanan	Memudahkan setiap konsumen dalam mengetahui informasi seputar café dari makanan hingga tempat.
Kotler dan Armstrong (2019:62)	Promosi	Dapat memudahkan konsumen ketika memilih menu
	penjualan	Konsumen terkadang mendapat potongan harga di hari-hari tertentu.
	Hubungan masyarakat	Promosi yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan iklan
		Terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli

**Tabel 3.** Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan	Realibilitas (reliability)	Makanan yang diberikan sesuai dengan menu yang tertera.
	Daya Tanggap (responsiveness)	Pelayanan yang diberikan ramah, tepat, dan juga cepat
Tjiptono (2019:63)	Jaminan (assurance)	Kebebasan konsumen ketika komplain apabila terdapat kesalahan atau kelalaian dari seorang petugas
	Empati (empathy) Bukti fisik (tangible)	Pelayanannya memberikan kesan yang baik bagi konsumen Menu yang disajikan sesuai daftar menu yang ada

**Tabel 4.** Kisi-Kisi Instrumen Harga

Variabel	Indikator	Pernyataan
Harga Kotler dan Amstrong, (2019:78)	Keterjangkauan harga.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keinginan konsumen
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang disediakan
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	Harganya mampu bersaing di pasaran
	Kesesuaian harga dengan manfaat.	Harga yang diberikan sesuai dengan jenis makanan yang disediakan

**Tabel 5.** Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Konsumen Lukitasari (2022)	Kualitas Produk	Konsumen merasa puas dengan produk yang disediakan
	Harga	Harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen
	Kualitas Pelayanan	Pelayanannya memberikan kesan positif bagi para konsumen
	Kemudahan	Memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam mencari informasi dan juga pemesanan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. **Dikatakan** valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table berdasarkan uji signifikan 0,05 untuk uji 2 arah. Nilai  $r$  table diperoleh dengan rumus :  $df=n-2 =85-2 =83$ ,  $r$  table pada  $df$  83 dengan probabilitas 0,05 adalah 0,213. Berikut hasil dari uji validitas untuk tiap-tiap indikator variabel penelitian:

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	PMS1	0,681	0,197	Valid
	PMS2	0,485	0,197	Valid
	PMS3	0,509	0,197	Valid
	PMS4	0,450	0,197	Valid
	PMS5	0,458	0,197	Valid
	PMS6	0,543	0,197	Valid
	PMS7	0,338	0,197	Valid
	PMS8	0,478	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	KP1	0,507	0,197	Valid
	KP2	0,480	0,197	Valid
	KP3	0,555	0,197	Valid
	KP4	0,578	0,197	Valid
	KP5	0,635	0,197	Valid
	KP6	0,482	0,197	Valid
	KP7	0,436	0,197	Valid

(Ayunda Intan Putriwati, Hendri Sucipro, Nur Khojin)

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes

Harga (X <sub>3</sub> )	KP8	0,657	0,197	Valid
	H1	0,465	0,197	Valid
	H2	0,440	0,197	Valid
	H3	0,602	0,197	Valid
	H4	0,650	0,197	Valid
	H5	0,295	0,197	Valid
	H6	0,616	0,197	Valid
	H7	0,432	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	H8	0,551	0,197	Valid
	KK1	0,498	0,197	Valid
	KK2	0,494	0,197	Valid
	KK3	0,396	0,197	Valid
	KK4	0,501	0,197	Valid
	KK5	0,603	0,197	Valid
	KK6	0,574	0,197	Valid
	KK7	0,549	0,197	Valid
KK8	0,555	0,197	Valid	

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS (2023)

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Burhan Bungin, 2019). Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Syarat suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > r tabel.

Berikut hasil dari uji realibilitas berdasarkan nilai cronbach's alpha:

**Tabel 7.** Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	.628	8
Kualitas Pelayanan	.633	8
Harga	.675	8
Kepuasan Konsumen	.649	8

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji realibilitas di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item dari seriap variabel dikatakan reliabel.

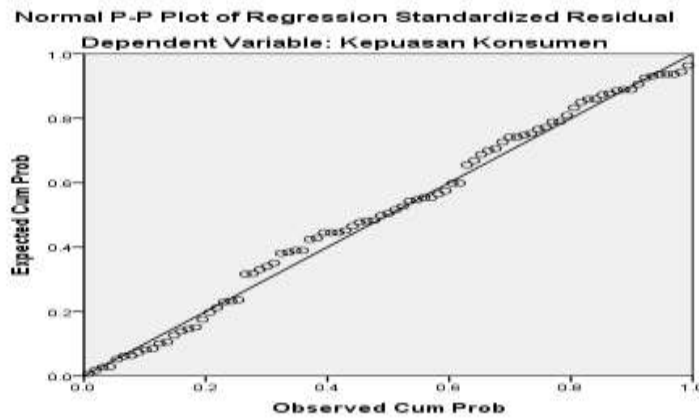
### Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2019) Uji asumsi klasik merupakan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut dinyatakan layak atau tidak untuk dilakukan pengujian berikutnya.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali 2019). Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika angka sig. Uji K-S > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

Hasil dari uji normalitas yang didapat bisa dilihat pada gambar P-P Plot berikut ini:



**Gambar 2.** Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan diagram 2, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa data dikatakan normal. Adapun, bisa dengan menggunakan cara Sample Kolmogorov-Smirnov Test berikut ini:

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31008369
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.041
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS (2023)

Cara uji normalitas dengan menggunakan Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu apabila tingkat signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut terdistribusi normal. Dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hasil signifikan diperoleh sebesar 0,200 dimana  $0,200 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut dikatakan normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki multikolerasi (gejala multikolinearitas). Hasil dari uji multikolinieritas yang didapat bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

(Ayunda Intan Putriwati, Hendri Sucipro, Nur Khojin)

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.294	3.866		1.369	.175		
Kualitas Pelayanan	.211	.102	.194	2.066	.042	.791	1.264
Harga	.189	.099	.177	2.051	.031	.811	1.233
Promosi melalui Media Sosial	.446	.085	.476	5.270	.000	.859	1.164

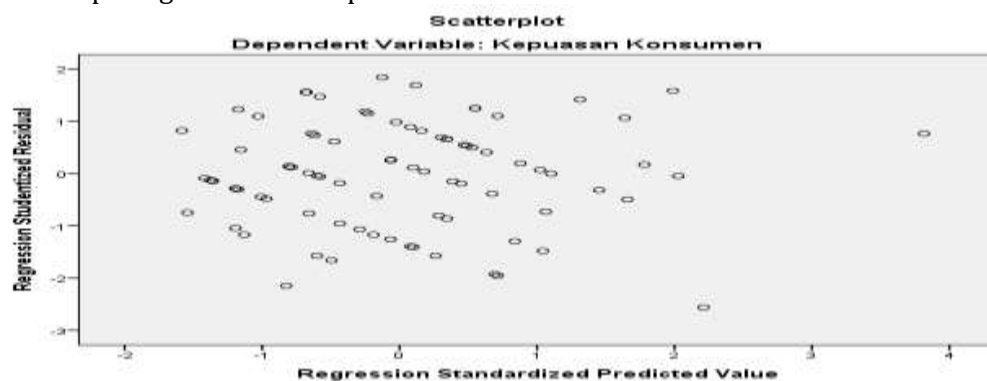
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar 0.791 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.264 < 10. Nilai tolerance variabel X2 sebesar 0.811 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.233 < 10. Nilai tolerance variabel X3 sebesar 0.859 > 0.10 dan VIF sebesar 1.164 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang didapat bisa dilihat pada gambar scatterplot berikut ini:



**Gambar 3.** Diagram Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besar kecilnya hubungan tiap variabel bebas (independen) yaitu Promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan tahap uji t, uji f, dan uji korelasi determinasi yang dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar 1.663. Nilai ini didapatkan dari rumus  $df = n - k = 85 - 3 = 1.663$ .

Hasil dari uji t yang didapat bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	

(Ayunda Intan Putriwati, Hendri Sucipro, Nur Khojin)

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Mayga Sitanggal Kec. Larangan, Kab. Brebes

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.294	3.866		1.369	.175
X1	.211	.102	.194	2.066	.042
X2	.189	.099	.177	2.051	.031
X3	.446	.085	.476	5.270	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS (2023)

Dasar pengambilan keputusan jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (1.663) dan nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial:

$H_1$  = Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  2.066 >  $t\text{-tabel}$  1.661 dan nilai  $\text{sig}$ . 0.042 < 0.05. Hal ini berarti variabel Promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_2$  = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  2.051 >  $t\text{-tabel}$  1.661 dan nilai  $\text{sig}$ . 0.031 > 0.05. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_3$  = Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  5.270 >  $t\text{-tabel}$  1.661 dan nilai  $\text{sig}$ . 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel Harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Widarjono, 2019). Nilai F kritis dapat dilihat pada tabel distribusi F, nilai F kritis disesuaikan dengan besaran  $\alpha$  dan df yang mana besarnya ditentukan dari numerator (k-1) dan df dari denominator (n-k). Diketahui F tabel sebesar 2.697. Nilai ini didapatkan dari rumus:  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ .

**Tabel 11.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.135	3	36.712	20.626	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.171	95	1.780		
	Total	254.306	98			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS, 2023 Versi 25

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  (2.697) dan nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa  $F\text{-hitung}$  sebesar 20.626 sedangkan hasil  $F\text{-tabel}$  pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.697. Hal ini berarti  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  (20.626 > 2.697). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai  $\text{sig}$ . 0.000 < 0.05, karena nilai  $\text{sig}$ . lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen atau dapat dikatakan bahwa  $H_4$  = promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mayga Sitanggal.

### Uji Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y secara simultan yang dinyatakan dalam bentuk persen. Hasil dari uji korelasi determinasi yang didapat, bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 12.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.633	.612	1.334

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

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0.612, artinya variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 61.2% sisanya (100%-61,2%) sebesar 38.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.858 yang mana > 0.5, dan dinyatakan bahwa 0.858 mendekati angka 1 menandakan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen kuat.

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 13.** Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.294	3.866		1.369	.175
X1	.211	.102	.194	2.066	.042
X2	.189	.099	.177	2.051	.031
X3	.446	.085	.476	5.270	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian dengan SPSS (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.294 + 0.211 X_1 + 0.189 X_2 + 0.446 X_3$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 5.294$  merupakan nilai konstanta, jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , Dan  $X_3$  dianggap 0 maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 5.294.

$\beta_1 = 0.211$  artinya variabel Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka Promosi akan meningkat sebesar 0.211 satuan.

$\beta_2 = 0.189$  artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka variabel kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0.189 satuan.

$\beta_3 = 0.446$  artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka harga akan meningkat sebesar 0.446 satuan.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka didapatkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal dengan nilai t-hitung  $2.066 > 1.661$  dan nilai signifikan  $0.042 < 0.05$ . dan nilai pengaruhnya sebesar 21,10% di tinjau dari beberapa indikator seperti periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga

Sitanggal dengan nilai t-hitung  $2.051 > 1.661$  dan nilai signifikan  $0.031 < 0.05$ . dan nilai pengaruhnya sebesar 18,90% di tinjau dari beberapa indikator seperti realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal dengan nilai t-hitung  $5.270 > 1.661$  dan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dan nilai pengaruhnya sebesar 44,60% ditinjau dari beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat. (4) Promosi kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mayga Sitanggal dengan nilai F-hitung  $> F$ -tabel ( $20.626 > 2.697$ ) dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . dan nilai pengaruhnya sebesar 61,20% dan sisanya 38,80% di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Dharmawan, R.H., & K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(01), 42–49.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). *Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Istifana, L., Ikhwan, S., Syaifulloh, M., NPD Wahana, A., Sucipto, H. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya*. *Studi Manajemen*, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. Effect of Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty in Ray Furniture Stores, Losasi, Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 33–40.
- Kotler and Keller. 2019. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2019. *Principles of Marketing*. Edisi Enam Belas Inggris: Pearson
- Kurniawan, M. T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Kota Semarang*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)*. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57.
- Rizdiyanti, E., Sucipto, H., & Aisyah, N. (2022). *Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4864–4874.
- Sari, F. N. ., & Mulyani, I. D. . (2021). *Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes*. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 19–27.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab*. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84.
- Suryani, R., & Tanjung, F. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(2), 18–35.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran-Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Susanto, B dan Astutik, P. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, pp. 46–56.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andy.
- Widarjono, A. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengiriman Jne Di Kediri*. 76.