

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO TEKSTIL ALAM JAYA MEDAN

Novita<sup>1</sup>, Iventura Fitra Uli Tamba<sup>2</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [novitaghyana20@gmail.com](mailto:novitaghyana20@gmail.com)<sup>1</sup>, [ivent\\_tamba@yahoo.com](mailto:ivent_tamba@yahoo.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 pelanggan Toko Tekstil Alam Jaya Medan. Penarikan sampel secara jenuh adalah semua populasi penelitian menjadi sampel sehingga sampel penelitian adalah 40 pelanggan Toko Tekstil Alam Jaya Medan. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan. Promosi, harga dan kualitas pelayanan) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 14,3% artinya variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 14,3% dan sisanya 85,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti produk, personal *selling* dan citra merek.

**Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.**

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin marak yang mengakibatkan perusahaan selalu berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kegiatan perusahaan yang terutama adalah penjualan yang tidak luput dengan pelanggan. Bagi perusahaan yang menjadi fokus utama adalah kepuasan pelanggan apabila pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk akan selalu melakukan pembelian ulang. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya sesuai harapan. Adapun masalah kepuasan pelanggan dihadapi banyak perusahaan termasuk Toko Tekstil Alam Jaya Medan. Toko ini telah berupaya untuk memberikan kepuasan pelanggan namun ada beberapa pelanggan yang tidak puas atas tekstil yang dijual perusahaan. Pelanggan mungkin mendapati adanya kekurangan pada tekstil toko yang coraknya kurang pas dan tekstilnya kurang tahan dipakai lama dan pertama kali tekstilnya dicuci selalu luntur warnanya. Mengingat intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut toko untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara melakukan promosi produk. Kegiatan promosi yang dilakukan pihak toko masih sederhana dan kurang menarik perhatian konsumen yakni penyebaran brosur. Promo yang terdapat dalam brosur masih sederhana sehingga pelanggan kurang mengetahui tekstil tersebut. Frekuensi promosi tekstil bersifat relatif singkat biasanya dua minggu sekali. Kepuasan pelanggan merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual. Dalam kesempatan ini adanya harga yang terjangkau dengan diskon harga. Tekstil yang dijual toko termasuk mahal dan sering tidak ada pemberian diskon harga sehingga pelanggan merasa kurang puas. Tidak hanya mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang diberikan juga harus senilai dan sebaik mungkin. Kualitas pelayanan yang diberikan toko sering tidak memuaskan pelanggan disebabkan karyawan yang melayani pelanggan terbatas sehingga pelanggan harus menunggu antrian dan informasi yang diberikan kurang lengkap. Dari uraian di atas ini yang mendorong peneliti membahas judul penelitian "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan".

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan?

4. Bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan?

Dari beberapa masalah yang diungkapkan untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini sehingga membatasi masalah penelitian pada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Untuk menambah wawasan dan pemahaman yang berkaitan dengan pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.
3. Bagi STMB Multismart  
Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal kepuasan pelanggan.

## 2. LANDASAN TEORI

### Definisi Promosi

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran [1]. Komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan [2]. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan promosi adalah semua kegiatan perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran.

### Indikator Promosi

Indikator promosi yaitu :

1. Periklanan : tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang dan evaluasi.
2. Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.
3. *Selling* :
  - a. Penjualan tetap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan dan evaluasi.
  - b. Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi [3].

### Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan [4]. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan [5]. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menggunakan produk yang nilainya ditetapkan atau unsur bauran pemasaran yang fleksibel.

### Indikator Harga

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu :

1. Mempertahankan harga.
2. Menurunkan harga.
3. Meningkatkan harga [6].

### Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan [7]. Kualitas jasa adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen [5].

Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan kualitas pelayanan adalah kegiatan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi keinginan konsumen.

### Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi [7].

### Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja satu produk dan harapan-harapannya [8]. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [9]. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang maupun kecewa setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya atau kesan dengan kinerja satu produk dan harapan-harapannya.

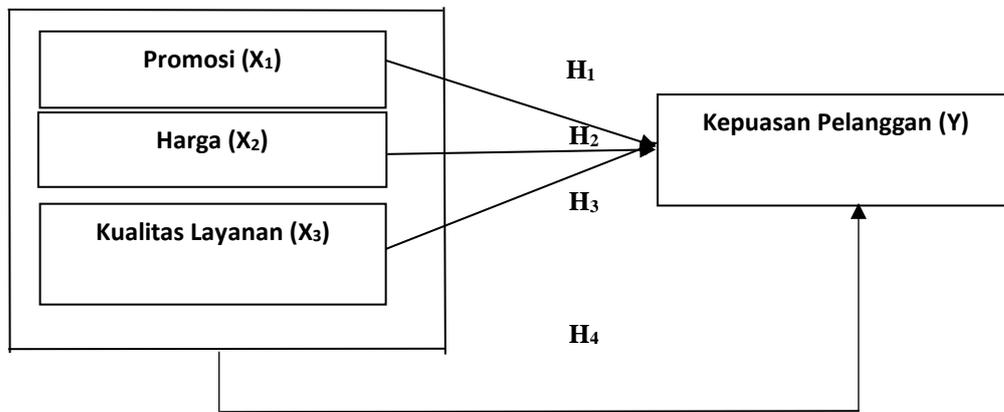
### Indikator Kepuasan Pelanggan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)  
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja (*Performance*)  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*Experience*)  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)  
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation* [5].

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka pemikiran yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

**Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.
- H<sub>4</sub> : Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

**3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta kemudian ditarik kesimpulannya [10]. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 pelanggan Toko Tekstil Alam Jaya Medan. Penarikan sampel secara jenuh adalah semua populasi penelitian menjadi sampel adalah 40 pelanggan Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Promosi (X <sub>1</sub> )	Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran. <i>Sumber : Herlambang dan Marwoto (2014)</i>	1. Periklanan 2. Pemasaran Langsung 3. <i>Selling</i> <i>Sumber : Hasan (2013)</i>	Skala Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. <i>Sumber : Dharmawati (2016)</i>	1. Mempertahankan harga. 2. Menurunkan harga. 3. Menaikkan harga. <i>Sumber : Tjiptono (2015)</i>	Skala Likert
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. <i>Sumber : Tjiptono dan Chandra (2017)</i>	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik <i>Sumber : Tjiptono dan Chandra (2017)</i>	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. <i>Sumber : Herlambang (2014)</i>	1. Harapan ( <i>Expectations</i> ) 2. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 3. Perbandingan ( <i>Comparison</i> ) 4. Pengalaman ( <i>Experience</i> ) 5. Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan Diskonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> ) <i>Sumber : Priansa (2017)</i>	Skala Likert

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden [11].

Kuesioner diberikan kepada pelanggan Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Kuesioner merupakan *instrument* pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

**Tabel 3.2 Skor Atas Jawaban Kuesioner**

No.	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju/ selalu/ sangat positif	5
2.	Setuju/ sering/ positif	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/ tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2014) [12]

2. Studi Kepustakaan

Tinjauan pustaka mereflesikan uraian secara komprehensif tentang teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, bahkan lebih spesifik lagi menjangkau variabel, dimensi dan indikator yang inheren (terkait) [11]

Peneliti menggunakan buku rujukan teori yang berkaitan dengan judul skripsi ini.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut [13]. *Valid* tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat dalam tabel r. Ketentuan *valid* tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid* [14]

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [13]. *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  [13].

**Uji Asumsi Klasik**

- a. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil [15].
- b. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factoe* (VIF) pada model regresi apabila
  - 1. nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
  - 2. nilai VIF  $> 10$  dan *tolerance*  $< 0,1$ , maka dinyatakan terjadi multikolinieritas [13]
- c. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [13].

**Pengujian Hipotesis**

1. Analisis regresi linear berganda

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : konstanta

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

$b_{1,2,3}$  : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel  
 $e$  : error

2. Uji Signifikan Simultan (F-test)  
 Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/ terikat [13].
3. Uji Signifikan parsial (t-test)  
 Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [13].
4. Uji Koefisien Determinasi  
 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [13].

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

1. Deskripsi Objek Penelitian  
 Toko Tekstil Alam Jaya berdiri pada tahun 1974 bergerak di bidang penjualan bahan tekstil dengan visi menjadi usaha yang menjual produk tekstil yang berkualitas dan terjangkau ke konsumen dengan pelayanan terbaik
2. Deskripsi karakteristik responden  
 Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa dari 40 orang responden pada penelitian ini dengan jenis laki-laki sebanyak 27 orang (67,5%) dan perempuan sebanyak 13 orang (32,5%). Responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 1 orang (2,5%), umur 31-40 tahun sebanyak 13 orang (32,5%) dan berumur >41 tahun sebanyak 26 orang (65%).
3. Deskripsi variabel penelitian  
 Data hasil penelitian terdiri dari tiga variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, maka pada penelitian ini akan disajikan deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di perusahaan tempat penelitian dilakukan.
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - a. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua instrumen promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa dalam penelitian ini adalah *valid*, dimana nilai r hitung > r tabel (0,361) untuk semua item pernyataan.

**Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Validitas**

Item	Promosi		Harga		Kualitas Pelayanan		Kepuasan Pelanggan	
	r <sub>hitung</sub>	Keterangan						
1	0,893	Valid	0,766	Valid	0,667	Valid	0,437	Valid
2	0,775	Valid	0,580	Valid	0,689	Valid	0,662	Valid
3	0,642	Valid	0,549	Valid	0,677	Valid	0,771	Valid
4	0,663	Valid	0,867	Valid	0,606	Valid	0,600	Valid
5	0,895	Valid	0,766	Valid	0,814	Valid	0,770	Valid
6	0,871	Valid	0,762	Valid	0,737	Valid	0,721	Valid
7	0,920	Valid	0,572	Valid	0,547	Valid	0,642	Valid
8	0,871	Valid	0,592	Valid	0,621	Valid	0,472	Valid
9	0,698	Valid	0,441	Valid	0,575	Valid	0,647	Valid
10					0,569	Valid	0,777	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dalam tabel 4.2 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuesioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden.

**Tabel 4.2 Rekap Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Promosi	0,934	9
Harga	0,829	9
Kualitas Pelayanan	0,849	10
Kepuasan Pelanggan	0,841	10

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4.3 diketahui nilai *Asymp Sig (2 tailed)* Variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.3 Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* Variabel Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01334579
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.073
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
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 diolah dari hasil penelitian, 2020

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

**Tabel 4.4 Hasil Multikolinieritas Kepuasan Pelanggan *Coefficients*<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.481	10.647		1.172	.249		
	Promosi	.197	.270	.113	.729	.471	.916	1.091
	Harga	.217	.158	.203	1.371	.179	.997	1.003
	KualitasPelayanan	.359	.156	.356	2.299	.027	.918	1.089

- a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan
- Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji *Glejser* pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya untuk variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Pelanggan *Coefficients*<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.546	6.190		-.250	.804
	Promosi	.131	.157	.143	.835	.409
	Harga	.053	.092	.094	.574	.569
	KualitasPelayanan	-.036	.091	-.068	-.399	.692

- a. Dependent Variable: Abs\_ut
- Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

6. Pengujian *Test goodness of fit*

a. Analisis regresi

**Tabel 4.6 Hasil regresi Linier Berganda *Coefficients*<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.481	10.647		1.172	.249
	Promosi	.197	.270	.113	.729	.471
	Harga	.217	.158	.203	1.371	.179
	KualitasPelayanan	.359	.156	.356	2.299	.027

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

$$Y = 12,481 + 0,197 X_1 + 0,215 X_2 + 0,359 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Koefisien  $\beta_1 = 0,197$  menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan toko tekstil gencar sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Koefisien  $\beta_2 = 0,320$  menunjukkan bahwa jika harga sesuai pasaran sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Koefisien  $\beta_3 = 0,392$  menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang meningkat.

b. Uji Parsial

**Tabel 4.7 Coefficients Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.362	9.410		2.908	.006
	Promosi	.392	.276	.225	1.421	.163

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,421 < 2,026 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,163 > 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar 0,05, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

**Tabel 4.8 Coefficients Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.084	5.590		5.918	.000
	Harga	.232	.169	.217	1.373	.178

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,373 < 2,026 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,178 > 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar 0,05, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

**Tabel 4.9 Coefficients Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.804	6.075		4.083	.000
	KualitasPelayanan	.397	.151	.393	2.632	.012

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,632 > 2,026 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar 0,05, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.10 di bawah ini mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 3,175 dengan tingkat signifikansi 0,036. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,87. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya ( $0,036 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) secara serempak adalah signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan, artinya variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat saling mendukung dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

**Tabel 4.10 Uji Anova Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.229	3	55.410	3.175	.036 <sup>b</sup>
	Residual	628.171	36	17.449		
	Total	794.400	39			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga, Promosi

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

d. Uji Pengaruh Determinasi

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.143	4.17722

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,143 atau 14,3% sehingga variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 14,3% dan sisanya 85,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti produk, personal *selling* dan citra merek.

**Pembahasan**

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,421 < 2,026 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,163 > 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar 0,05, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Menurut Herlambang (2014), promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,373 < 2,026 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,178 > 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar 0,05, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Menurut Priansa (2017), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,632 > 2,026 t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ , nilai koefisien regresi (B) dan  $t_{hitung}$  tersebut menggunakan tingkat  $\alpha$  signifikan sebesar 0,05, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Menurut Tjiptono (2017), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

4. Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan

Berdasarkan nilai F-hitung adalah 3,175 dengan tingkat signifikansi 0,036. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,87. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan

tingkat signifikansinya ( $0,036 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) secara serempak adalah signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan, artinya variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat saling mendukung dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Alam Jaya Medan.
- b. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 14,3% artinya variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 14,3% dan sisanya 85,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti produk, personal *selling* dan citra merek.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan ini maka peneliti memberikan beberapa saran :

- a. Sebaiknya kualitas pelayanan perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tekstil dan sebaiknya karyawan perusahaan selalu ramah dan sopan dalam memberikan segala informasi produk tekstil kepada pelanggan.
- b. Sebaiknya hasil penelitian ini dapat digunakan peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dengan mengganti variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Herlambang, Susastyo dan Marwoto, Bambang Heru. 2014. *Pengantar Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Parama Publishing.
- [2] Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [3] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- [4] Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Distribusi Pelanggan Pasar Branding Produk Harga*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- [7] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- [8] Sangadji & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- [9] Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- [10] Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [11] Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- [12] Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [15] Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.