

**PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZEST
CHICKEN SITUBONDO**

Deyantoro Safian

deyantoro107@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni

ika_wahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari

triska_dewi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Abstract

This study aims (1) To determine the effect of service quality, price and promotion variables partially on customer satisfaction variables at the Panarukan Cell Counter in Panarukan Situbondo (2) To determine the effect of service quality, price and promotion variables simultaneously on the Panarukan Cell counter variable in Panarukan Situbondo (3) To comply with the influence of service quality, price and promotion variables which have a dominant effect on Panarukan Cell Counters in Panarukan Situbondo. The method used is quantitative. The result of the research is the multiple linear regression equation $Y = 8,079E-17 + 0,221X_1 + 0,416X_2 + 0,370X_3 + e$. Partially service quality has a positive effect with $t_{count} 3,261 > t_{table} 1,986$ sig value $0,003 < 0,05$, price indicates $t_{count} 4,159 > t_{table} 1,986$, sig value $0,000 < 0,05$, promotion shows $t_{count} 3,335 > t_{table} 1,986$ sig value $0,002 < 0,05$. Simultaneously, service quality, price and promotion have an effect on customer satisfaction with the value of $F_{count} 40,651 > F_{table} 2,70$. The variable that has the most dominant influence in this study is the price variable with a value of 4.159. R square 0.652 is greater than the service quality variable (X_1) and the promotion variable (X_3). Based on the coefficient of determination, it shows a value of 0.652 from these results, it means that all independent variables have a contribution of 65.2% to the dependent variable which has high influence and the remaining 34.8% is influenced by other factors not included in the study.

Keywords : Physical Environment, Product Quality, Price, Product Promotion, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk atau jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dari masing-masing produk atau jasa tersebut. Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan

pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada

konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Kotler dan Armstrong (2014:27), "pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Sedangkan menurut Hasan (2013:4), "pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan". Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016:5), "manajemen pemasaran adalah

sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Pengertian manajemen pemasaran juga dikemukakan oleh Assauri (2013:12), adalah "manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Kotler dan Armstrong (2014:151), "sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Pengertian penetapan harga menurut Tjiptono (2015:320), "Penetapan harga merupakan

pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing”. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan yang semakin ketat seperti saat ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Tjiptono (2015:345), “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Faktor kunci dalam menentukan lokasi juga dikemukakan oleh Hendra (2013:276), “ialah seperti lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup dan lingkungan sekitar yang nyaman”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi

adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan secara pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Lupiyoadi (2014:63), “kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya”. Tjiptono (2012:157), “kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Kualitas pelayanan menurut Pujawan (2010:97) mendefinisikan

Kualiatas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayananyang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu aspek *service* atau (pengalaman yang diharapkan) dan bersifat *persive servive* (pelayanan yang di terima).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan,

hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, seperti contohnya harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Pramono (2012:136), minat beli konsumen adalah “tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah.

Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Fuji. Rumah Makan Maya Fuji yang terletak di Jalan Pelabuhan Jangkar, Desa Beringin, Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo. Nama pemilik Rumah Makan Fuji sendiri ialah Umar.S.Pdi dan asal mula berdirinya Rumah Makan Fuji ialah pada tahun 2016 karena melihat peluang besar di daerah Jangkar dan menjadi pion utama dalam penyeberangan laut di Kabupaten Situbondo. Melihat hal ini akan menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Menu yang terdapat pada Rumah Makan Fuji ialah ikan bakar Rp. 8.000, ikab

bakar + nasi Rp. 15.000, ikan bakar pedas + nasi Rp. 17.000, ayan goreng + nasi Rp. 15.000, jeroan + nasi Rp. 13.000, nasi sodhu Rp. 7.000, nasi pecel Rp. 7.000, soda gembira Rp. 8.000, jhosua Rp. 5.000, es tea Rp. 3.000, tea hangat Rp. 3.000, wedang jahe Rp. 7.000, kopi hitam Rp.4.000 dan kopi susu Rp. 4.000.

Minat beli konsumen memiliki pengaruh untuk melakukan apa yang menjadi keinginan pada obyek tertentu. Lokasi yang sangat strategis dengan tempat bahan baku utama dan wisata menjadikan Rumah Makan Maya Fuji sangat diminati.

II. TINJAUAN PUSTAKA

LandasanTeori

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:157), “kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Tjiptono (2012:67) sepuluh dimensi atau indikator dapat di rangkum menjadi lima indikator pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

Indikator kualitas pelayanan

- Tangibles* atau bukti fisik
- Reliability* atau keandalan
- Responsiveness* atau ketanggapan
- Assurance* atau jaminan
- Empathy* atau empati

Harga

Tjiptono (2015:320), “penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing”. Indikator dari harga menurut Kotler

dan Armstrong (2012:52) ialah sebagai berikut :

Indikator tentang harga

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Promosi

Lupiyoadi (2013:92), menyatakan bahwa “promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Kotler & Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur :

Indikator tentang promosi

- Coupons* (Kupon)
- Rebates* (Potongan Harga)
- Price Packs* (Harga Paket)

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:311) mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual sebagaimana setelah dipersepsikan memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Tjiptono (2014:70) mengemukakan bahwa ada 4 indikator pokok kepuasan konsumen yaitu:

Indikator tentang kepuasan konsumen

- Bukti langsung (*Tangible*)
- Daya tanggap (*Responsiveness*)
- Jaminan (*Assurance*)
- Empati (*Emphaty*)

III. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2020. Tempat penelitian ini dilakukan pada Konter Panarukan Cell Jalan Pelabuhan Panarukan lama, Pesisir, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2010:173) mengemukakan bahwa “populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Konter Panarukan Cell, dimana perhari 30 konsumen. Pada bulan (Mei 31 hari x 30 konsumen = 930 konsumen, Juni 30 hari x 50 konsumen = 900 konsumen dan Juli 31 hari x 50 konsumen = 930 konsumen) jadi populasinya selama tiga bulan 92 hari x 30 konsumen adalah sebesar 2.760 konsumen.

Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “sampel adalah sebagian dari populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari seluruh pelanggan Konter Panarukan Cell. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2017:82) mengemukakan bahwa “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan *simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Sugiyono, 2017:92).

Teknik Pengumpulan Data Observasi

Widoyoko (2014:46), obsevasi merupakan ”pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Observasi merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari berbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian Konter Panarukan Cell.

Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Wawancara

Sugiyono (2015:137) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

Kuesioner

Sugiyono (2015:142), “metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi kuesioner kepada para konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2015:93), adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015:93)

Dokumentasi

“Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya” (Arikunto, 2010:274). Dokumen data diperoleh dari Konter Panarukan Cell Jalan Pelabuhan Panarukan lama, Pesisir, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur dan jurnal penelitian terdahulu dipilih untuk memudahkan penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.
- r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$ dengan tingkat signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$
dimana : df : degree of freedom
 n : jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini untuk mencari

reliabilitas instrument menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrument dalam penelitian ini berbentuk angket yang skor nya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. “Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 60 dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach* < 60 maka variabel dikatakan tidak reliable” (Amir, 2015:41). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Santoso, 2015:268).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- 1) Analisis grafik dengan menggunakan atau melihat *grafik normal Plot*.
- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar dan menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusai tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Deteksi normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, jika nilai *Test Statistic* > 0,05 maka data

berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai *Test Statistic* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103), “pengujian multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”.

- 1) Metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIP). Ghozali dan Ratmono (2013:80), model regresi linier berganda yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas, dengan syarat nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Nilai *tolerance* dan nilai VIF diperoleh dari pengolahan data primer dengan program SPSS versi 22 windows 8.
- 2) “Nilai R^2 tinggi, tetapi hanya sedikit (bahkan tidak ada) variabel independen yang signifikan atau hanya sedikit dan tidak ada variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen” (Ghozali dan Ratmono, 2013:79).

c. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas, ada dua cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu metode grafik dan metode uji statistik (Ghozali dan Ratmono: 2013:95). Metode grafik relatif lebih mudah dilakukan namun memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan

mempengaruhi tampilannya. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik *scatterplot*. Selain itu, interpretasi setiap orang dengan melihat pola grafik bisa berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan uji statistik formal yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Apabila sig (2 tailed) P value lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau bisa ditulis P value $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode grafik ataupun statistik, diperoleh dengan pengolahan data primer dengan bantuan program SPSS versi 22 windows 8.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo. “Analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen lebih dari satu” (Sanusi, 2011:135). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen
 X_1 : Kualitas pelayanan
 X_2 : Harga
 X_3 : Promosi
a : intersept
 b_1 - b_3 : koefisien regresi
e : toleransi ketidak aktifan

Uji t (t Test)

“Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel

terkait (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak” (Sugiyono, 2015:184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai uji t
r : Nilai koefisien korelasi
n : Jumlah sampel

Kriteria Pengujian sebagai berikut :

- 1) H_o : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- 2). H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

- 1) Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_o ditolak atau H_a diterima diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 - 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_o diterima atau H_a ditolak diperkuat dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- a. Mencari t tabel : $df = n - k (\alpha/2)$

Dimana : df : degree of freedom
 α : 5% (0,05)
 N : jumlah sampel
 K : jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Uji F (F Test)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2015 : 192) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

F_h : Diperoleh dari tabel distribusi

R^2 : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

a. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1) H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) H_a : minimal satu dari $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut :

1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Nilai F_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi 95% pada $\alpha = 0,05$ dan taraf derajat kebebasan.

$$dfN1 = k-1$$

$$dfN2 = n-k$$

Dimana :

df : degree of freedom

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel (bebas dan terikat)

Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t_{hitung} yang paling besar.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien

determinasi adalah sebagai berikut
(Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinan

r : Nilai koefisien korelasi

Dimana Apabila :

- a. Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

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

- b. Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Dalam menjelaskan pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi dapat dilihat pedoman tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, (2017:62)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas produk (X₁)

No.	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,781	0,2017	Valid
2	X _{1.2}	0,780	0,2017	Valid
3	X _{1.3}	0,677	0,2017	Valid
4	X _{1.4}	0,776	0,2017	Valid
5	X _{1.5}	0,645	0,2017	Valid
6	X _{2.1}	0,824	0,2017	Valid
7	X _{2.2}	0,717	0,2017	Valid
8	X _{2.3}	0,719	0,2017	Valid
9	X _{2.4}	0,641	0,2017	Valid
10	X _{3.1}	0,640	0,2017	Valid
11	X _{3.2}	0,812	0,2017	Valid
12	X _{3.3}	0,799	0,2017	Valid
14	Y _{1.1}	0,527	0,2017	Valid
15	Y _{1.2}	0,666	0,2017	Valid
16	Y _{1.3}	0,713	0,2017	Valid
17	Y _{1.4}	0,765	0,2017	Valid

Sumber : Lampiran 5, 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap

item pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-

tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan

untuk mengukur variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,807	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,735	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,816	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,727	0,60	Reliabel

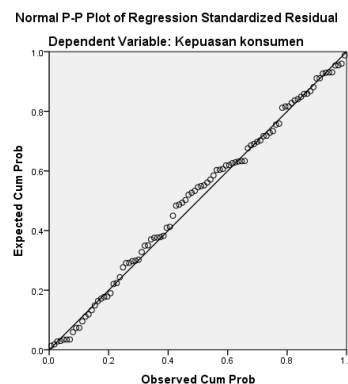
Sumber : Lampiran 6, 2020.

Nilai reliabilitas variabel pada tabel 4 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi

bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Setiap nilai alpha melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas Data Secara Grafik

Sumber : Lampiran 7, 2020.

Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:161).

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

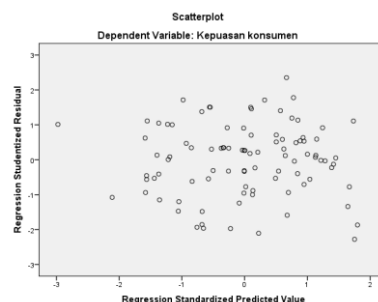
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas pelayanan	.963	1.039
Harga	.998	1.002
Promosi	.963	1.039

Sumber : Lampiran 8, 2020.

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai VIF untuk Kualitas pelayanan (1,039), Harga (1,002) dan Promosi (1,039) data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya

mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan Jika

tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:138).

Nilai Sig. (2-tailed) pada Unstandardized Residual sebesar 0,744 (X_1), 0,529 (X_2), 0,824 (X_3) yang artinya nilai X_1 , X_2 , dan X_3 tersebut berada di atas 0,05 maka data tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.079E-17	.102		.000	1.000		
Kualitas pelayanan	.221	.104	.121	3.261	.003	.963	1.039
Harga	.416	.102	.016	4.159	.000	.998	1.002
Promosi	.370	.104	.170	3.335	.002	.963	1.039

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Lampiran 8, 2020.

$$Y = 8,079E-17 + 0,221X_1 + 0,416X_2 + 0,370X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen.

X_1 = Variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan.

X_2 = Variabel bebas, yaitu Harga.

X_3 = Variabel bebas, yaitu Promosi.

α = Konstanta.

b_1 - b_3 = Koefisien regresi.

e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (t-test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (kualitas pelayanan, harga dan promosi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Mencari t_{tabel} :

$$\begin{aligned} \text{Dimana } df &= n - k \text{ (a/2)} \\ &= 95 - 4 = 91 \text{ (0,025)} \\ t_{tabel} &= 1,986 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

a : 5% (0,05)

a) Kualitas Pelayanan (X_1).

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan ini sebesar 3,261. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 3,261 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai sig 0,003 < 0,05 berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada Konter

Panarukan Cell. Sehingga hipotesis penelitian (H_1) diterima.

b) Harga (X_2).

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga ini sebesar 4,159. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 4,159 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis kedua (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Sehingga hipotesis penelitian (H_1) diterima.

c) Promosi (X_3).

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan ini sebesar 3,335. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 3,335 > t_{tabel} 1,375$ dengan nilai sig 0,002 < 0,05 berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ketiga (H_1) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Sehingga hipotesis penelitian (H_1) diterima.

Uji Statistik Simultan (F-test)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.853	3	1.618	40.651	.000 ^b
Residual	89.147	91	.980		
Total	94.000	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas pelayanan

Sumber : Lampiran 8, 2020.

a. Menentukan F_{tabel} .

Jika menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, df_1

dapat ditentukan dengan persamaan berikut:

$$1) df_1 = k - 1 ; \text{artinya } df_1 = 3 ; (4 - 1)$$

2) $df_2 = n - k$; artinya $df_2 = 91$;
(95- 4)

3) $F_{tabel} = 2,70$

b. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $40,651 > 2,70$. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ artinya H_0 diterima atau H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell dapat diterima.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 3,281, harga (X_2) sebesar 4,309 dan promosi (X_3) sebesar 3,300, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 4,309 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,652, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi) mempunyai kontribusi sebesar 65,2% terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen) dengan pengaruh kuat, dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo.

Tjiptono (2012:157), “kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Widiana dan Sinaga (2010:59) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Kotler dan Keller (2016:47), “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Tjiptono (2014:311) mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara

harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual sebagaimana setelah dipersepsikan memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Konter panarukan Cell di Panarukan Situbondo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayannya terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayannya meningkat kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell juga akan meningkat, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen pada Konter Panarukan Cell telah merasakan adanya kualitas pelayanan yang terbentuk berdasarkan kemampuan mengambil keputusan dan kemampuan memotivasi. Responden yaitu konsumen pada Konter Panarukan Cell memiliki persepsi bahwa kualitas pelayanan pada Konter Panarukan Cell sangat baik. Persepsi tersebut mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell sehingga memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang terdapat

pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Syahputra (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan di Restoran Batavia Malang. Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang”. Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama tersebut adalah terkait dengan kualitas pelayanan yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Novita Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika harga sesuai dan terjangkau oleh konsumen maka kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell juga akan meningkat, dan sebaliknya jika

harga yang ditawarkan kurang terjangkau oleh konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, sehingga kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell juga akan tidak akan terpenuhi dan meningkat. Harga adalah variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu harga erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang dilakukan di industri produk. Produk yang terdapat pada Konter Panarukan Cell yang bergerak di bidang kebutuhan dan perlengkapan *smartphone* dengan harga yang baik akan memicu konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada Konter Panarukan Cell dari pada konter lain dengan konsep serupa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga yang diwakili oleh faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dalam kepuasan konsumen pembelian pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto (2017). Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Rawon Pada Taman Makam Pahlawan Situbondo”. Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis kedua tersebut adalah terkait dengan harga yang cukup

terjangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saifur Rizal (2017). Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Sodu Nabila Asembagus Kabupaten Situbondo”. Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi yang diberikan memuaskan konsumen maka kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell juga akan meningkat, dan sebaliknya jika promosi kurang memuaskan konsumen maka kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell juga akan kurang atau menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Konter Panarukan Cell telah merasakan adanya promosi yang terbentuk berdasarkan indikator yang turut mempengaruhi ialah kupon, potongan harga dan harga paket. Responden yaitu konsumen pada Konter Panarukan Cell memiliki

persepsi bahwa promosi pada Konter Panarukan Cell sangat baik. Persepsi tersebut mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada Konter Panarukan Cell sehingga memiliki keinginan untuk terus meningkatkan penjualan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis ketiga tersebut adalah terkait dengan promosi. Promosi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi guna dalam meningkatkan jumlah konsumen dan promosi merupakan gabungan antara promosi dan keputusan atas pengambilan keputusan pada harga, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana promosi yang baik. Promosi berarti berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus memberitahu kepada karyawan agar promosi lebih ditingkatkan lagi.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nur Fitrih (2018). Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Utama Raya Banyuglugur Situbondo”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Uji Statistik Parsial (t-test) diketahui besarnya pengaruh

variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell (Y) sebesar 3,261. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka t_{hitung} 3,261 > t_{tabel} 1,986 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Konter Panarukan Cell sebesar 4,159. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka t_{hitung} 4,159 > t_{tabel} 1,986 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell. Variabel Promosi (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Konter Panarukan Cell sebesar 3,335. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka t_{hitung} 3,335 > t_{tabel} 1,986 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo. Berarti hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di

Panarukan Situbondo dapat diterima.

2. Uji Statistik Simultan (F-test) diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Konter Panarukan Cell. Karena nilai F_{hitung} 40,651 > F_{tabel} 2,70 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo dapat diterima.
3. Uji Dominan nilai variabel Kualitas pelayanan (X_1) sebesar 3,261, Harga (X_2) sebesar 4,159 dan Promosi (X_3) sebesar 3,335, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 4,159 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo dapat diterima.
4. Uji Koefisien Determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,652, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi) mempunyai kontribusi sebesar 65,2% terhadap variabel terikat

(Kepuasan konsumen) dengan pengaruh tinggi atau kuat, dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

Bagi Universitas

Adanya penelitian ini dukungan fisik maupun nonfisik perlu diberikan kepada konsumen yang melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir. Pemberian motivasi harus terus ditingkatkan dari tata cara sistem dalam proses pembuatan skripsi harus terus ditingkatkan guna mendapatkan hasil skripsi yang berkualitas.

Bagi peneliti

Penulis yang berfokus pada objek yang sama harus lebih mempertimbangkan keadaan dan kondisi pada saat itu, agar memperoleh dan memahami hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan dan mampu menjawab dari permasalahan yang ada, terutama pada variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini.

Bagi Perusahaan

Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo harus meningkatkan variabel kualitas pelayanan berdasarkan indikatornya ialah bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan dan empati

dengan memberikan perhatian lebih kepada konsumen guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang ditawarkan oleh Konter Panarukan Cell guna untuk meningkatkan jumlah konsumen. Variabel harga berdasarkan indikatornya ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan terlebih lagi jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan usaha yang sejenis. Variabel promosi berdasarkan indikatornya ialah kupon, potongan harga dan harga paket dengan memberikan promosi-promosi kepada konsumen Konter Panarukan Cell semenarik mungkin agar menarik minat konsumen. Variabel kepuasan konsumen berdasarkan indikatornya ialah bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati dengan cara memberikan pelayanan, harga dan promosi yang nantinya dapat membuat konsumen Konter Panarukan Cell melakukan pembelian ulang sehingga kepuasan konsumen dan peningkatan jumlah pembelian dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amir, Z. 2015. *Psikologi Pembelajaran Matematika*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Febriyanto. 2017. "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Rawon Pada Taman Makam Pahlawan Situbondo". Diterbitkan. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Fitrih, N. 2018. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Utama Raya Banyuglugur Situbondo". Diterbitkan. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan EvIEWS 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS versi 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Kotler, P dan Keller, K,L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- _____. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pujawan. 2010. *Riset Pemasaran Kontemporer*, edisi pertama. Jakarta : Salemba.
- Riduwan dan Kuncoro, A. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ketujuh. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Rizal, S. 2017. "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Sodu Nabila Asembagus Kabupaten Situbondo". Diterbitkan. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Santoso, S. 2015. *SPSS20 Pengelolaan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sari, N. 2017. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro". Diterbitkan. Yogyakarta. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2016. *Layanan, Kualitas dan Kepuasan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widarjono, A. 2010. *Ananlisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Widoyoko, E.P. 2014. *Tehnik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Whidya, U.C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.