



ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Emawati

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Jo Eddy Raspati

Mahasiswa Program Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Muhammad Ichwan Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta
jak_art23@yahoo.com

Abstract: This study aims to determine the influence of price, promotion, and service quality on customer satisfaction. This study uses primary data with a total sample of 30 subjects were obtained from a population, that is customers who have purchased more than one time. The analysis tool used is multiple regression using SPSS for Windows version 22.0. Results of this study indicate the F test that price, promotion, and service quality simultaneous significant influence on customer satisfaction with value Sig 0.000 and value $F_{count} > F_{table}$ ($54.738 > 2.98$). Results of the t test (partial) shows that prices have a significant effect on customer satisfaction with value Sig 0.025 and the value $t_{count} > t_{table}$ ($2.377 > 2.056$), the promotion had no significant effect on customer satisfaction with value Sig 0,282 and the value $t_{count} < t_{table}$ ($1.099 < 2.056$) and service quality significantly influence customer satisfaction with value Sig 0.000 and the value $t_{count} > t_{table}$ ($6.009 > 2.056$). It can be concluded that the promotion had no significant effect on customer satisfaction, while price and service quality have a significant effect partially on customer satisfaction. Price, promotion, and quality of service have a significant effect simultaneously on customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 30 subjek yang diambil dari populasi yaitu pelanggan yang telah membeli lebih dari satu kali. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam uji F (simultan) bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *Sig* 0,000 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,738 > 2,98$). Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,025 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,377 > 2,056$), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,282 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,099 < 2,056$) dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,009 > 2,056$). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan secara bersama-sama harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, promosi, Kualitas Pelayanan, dan kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi persaingan pasar semakin ketat di seluruh bidang, termasuk dalam bidang perdagangan, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan untuk dapat memenangkan persaingan. Pada Industri pendidikan, buku adalah sarana utama dalam belajar dan mengajar, merupakan jendela ilmu, sumber wawasan, dan pedoman, baik untuk pelajar dan pengajar dari sekolah tingkat dasar sampai perguruan tinggi, serta bagi para profesional. Pada era modern industri pendidikan berkembang pesat dengan munculnya banyak perguruan tinggi dan sekolah tingkat dasar sampai menengah dengan standar nasional dan internasional yang mendorong untuk terus meningkatkan standar pendidikan. Dalam menunjang kegiatan belajar mengajar diperlukan *textbook* terutama untuk perguruan tinggi, kebutuhan akan *textbook* semakin tinggi dikarenakan tumbuhnya industri pendidikan dan meningkatnya standar pendidikan terutama perguruan tinggi, selain itu sekolah tingkat dasar sampai menengah berstandar internasional juga membutuhkan *textbook* impor, serta untuk referensi bagi para profesional atau para ahli dan sebagai koleksi perpustakaan.

Dalam persaingan pasar, hal yang paling dasar menentukan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk, akan tetapi dalam bidang buku impor, dengan satu produsen untuk satu merek, dalam hal ini produk langsung di impor dari masing-masing penerbit. Ada beberapa penerbit terkemuka yang memproduksi *textbook* impor yang biasa digunakan untuk perguruan tinggi di seluruh dunia, maka tidak ada perbedaan kualitas produk diantara distributor di Indonesia. Dengan tidak adanya perbedaan kualitas produk, maka tingkat harga menentukan keputusan konsumen, sedangkan jalur distribusi yang sama. Selain harga, maka kualitas pelayanan mengambil peran penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan dapat diukur tingkat kepuasan konsumen yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Berbeda dengan perusahaan jasa yang menonjolkan kualitas pelayanan, distributor atau importir atau *reseller* lebih cenderung kepada bagaimana menjual produk dan seringkali mengesampingkan pelayanan terutama kemudahan bagi konsumen untuk membeli buku impor sesuai kebutuhannya, dari segi fasilitas atau fisik *bookstore*, ketersediaan stok, metode pembayaran, prosedur pemesanan untuk buku *indent*, hingga buku tersebut sampai di tangan konsumen.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi buku secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu distributor. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk

atau jasa. Begitu juga kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan daya beli ulang dan kesetiaan konsumen pada satu penjual dalam hal ini distributor, atau loyalitas yang secara harfiah artinya kesetiaan dan kepatuhan, maka kepuasan pelanggan adalah suatu keterikatan atau kesetiaan pada suatu merek, dalam hal ini pada satu distributor. Maka dengan tidak adanya perbedaan kualitas produk pada buku impor, dapat diukur tingkat kepuasan pelanggan dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

PT. Andalan Sinar Anugerah adalah perusahaan yang bergerak di bidang buku impor, CD, DVD, Jurnal dan *Ebook* original yang di impor langsung dari penerbit di luar negeri, terutama Singapura, Malaysia, Amerika Serikat, dan Inggris. Sebagai salah satu distributor dalam bidang buku impor ini, PT. Andalan Sinar Anugerah harus memenangkan persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan untuk menjadi *Market Leader* di bidang buku impor ini.

2. Landasan Teori

Harga

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajemen pemasaran (Perrera et al, 20017). “Pengertian harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan dan jumlah uang yang dikenakan untuk sesuatu yang bernilai” (Perrera et al, 2017). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Hasan (2013:5210) bagi konsumen, “bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”. Harga merupakan unsur yang penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keputusan pembelian pelanggan berkaitan langsung dengan tingkat harga, perusahaan harus mampu mengidentifikasi tingkat kemampuan daya beli pelanggan dengan penetapan harga dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Promosi menurut Suryadi (2011:8) adalah “serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”. “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. (Canon, Parreult dan McCarthy, 2009:69). Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194) “promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. Babin (2011:27) “promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”.

Kualitas Pelayanan

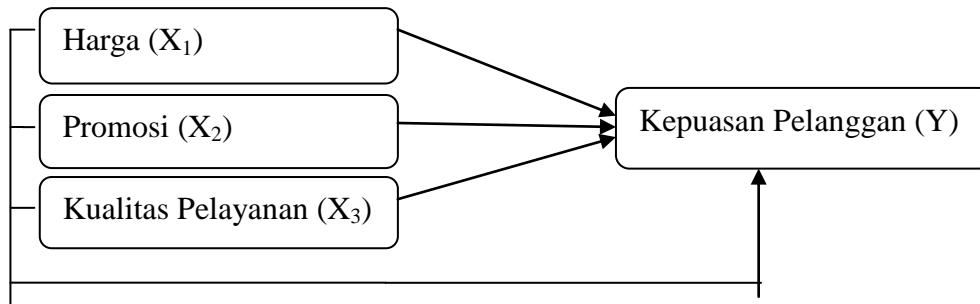
Beberapa pengertian dari kualitas pelayanan diantaranya Menurut ISO 9000 : 2000 yang dikutip oleh Lupiyoadi – Hamdani (2006 : 175) yaitu “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut Moenir (2006:16) “Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung”. Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Akan tetapi apabila pelayanan yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Kepuasan pelanggan

Menurut Hasan (2008:56-57) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dalam alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Yamit (2010:105) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya. Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Kerangka Pikir

Gambar 1
Skema Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini dilakukan di dikantor pusat PT. Andalan Sinar Anugerah, Taman Palem Lestari Ruko Galaxy P21, Cengkareng, Jakarta Barat. Pemilihan tempat penelitian ditentukan melalui metode purposive. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT. Andalan Sinar Anugerah dari perusahaan. Peneliti memilih sampel sesuai kriteria tertentu yaitu pelanggan yang pernah membeli buku dari perusahaan, instansi pemerintah dan perbankan. Dalam menentukan jumlah sampel menurut Gay yang dikutip oleh Umar (2002:34), mengetahui ukuran minimum yang dapat diterima untuk berdasarkan desain atau metode penelitian yang menggunakan teknik korelasi jumlah minimum yaitu 30 subjek. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya serta kesediaan responden, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan sejumlah 30 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asosiatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikan t dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) “Metode analisis asosiatif adalah suatu metode yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Berikut di bawah ini hasil pengujian validitas pada variabel harga (X_1) menggunakan program SPSS 22 dengan metode *Pearson Product Moment*:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_1)

| Pertanyaan | Sig | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|------------|-------|--------------|-------------|------------|
| 1 | 0,000 | 0,651 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,000 | 0,713 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,003 | 0,522 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,000 | 0,600 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,014 | 0,442 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,000 | 0,651 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,000 | 0,607 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,028 | 0,400 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,003 | 0,522 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,000 | 0,600 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Pada tabel 1 hasil pengujian validitas variabel harga (X_1), dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $Sig < 0,05$ dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Berikut di bawah ini hasil pengujian validitas variabel promosi (X_2) dengan program SPSS 22 metode korelasi *Pearson Product Moment*:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)

| Pertanyaan | Sig | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|------------|-------|--------------|-------------|------------|
| 1 | 0,000 | 0,753 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,009 | 0,471 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,000 | 0,870 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,003 | 0,523 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,037 | 0,382 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,000 | 0,648 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,000 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,001 | 0,573 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,000 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,000 | 0,712 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Pada tabel 2 hasil pengujian validitas variabel promosi (X2), dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $Sig < 0,05$ dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berikut di bawah ini hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan dengan bantuan program SPSS 22 menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

| Pertanyaan | Sig | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|------------|-------|--------------|-------------|------------|
| 1 | 0,000 | 0,685 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,016 | 0,435 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,000 | 0,857 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,000 | 0,632 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,000 | 0,788 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,001 | 0,576 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,000 | 0,788 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,001 | 0,573 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,000 | 0,857 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,004 | 0,513 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X3) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $Sig < 0,05$ dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut di bawah ini hasil pengujian validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan bantuan program SPSS 22 menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Pertanyaan | Sig | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|------------|-------|--------------|-------------|------------|
| 1 | 0,000 | 0,737 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,000 | 0,665 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,000 | 0,682 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,000 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,000 | 0,737 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,000 | 0,646 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,001 | 0,585 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,000 | 0,665 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,012 | 0,454 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,024 | 0,410 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $Sig < 0,05$ dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis *SPSS (Statistical Package for Social Science) version 17.0* yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* akan menunjukkan nilai yang reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|--------------------------|------------|
| Harga | 0,772 | Reliabel |
| Promosi | 0,832 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,861 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,834 | Reliabel |

Sumber: Data diolah SPSS version 22

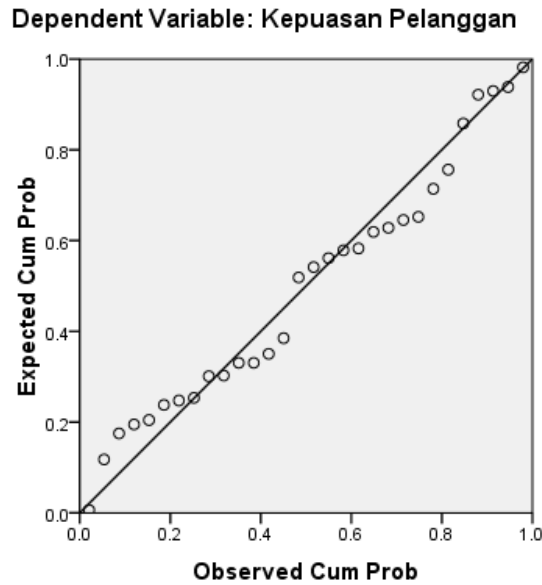
Dalam hasil uji reliabilitas masing-masing variabel nilai koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sebesar 0,6 atau lebih besar, sehingga variabel-variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut: Uji Normalitas Uji asumsi normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan grafis. Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan.

Gambar 2
Uji Normalitas PP-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik atau data searah dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 6
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Harga | Promosi | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan |
|--------------------------------|----------------|-------|---------|--------------------|--------------------|
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 37.37 | 35.23 | 38.40 | 38.57 |
| | Std. Deviation | 4.255 | 4.040 | 4.415 | 3.431 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .101 | .153 | .087 | .117 |
| | Positive | .101 | .153 | .059 | .117 |
| | Negative | -.086 | -.081 | -.087 | -.094 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .555 | .839 | .479 | .643 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .918 | .482 | .976 | .803 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 6 hasil *output* uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) variabel harga (X_1) 0,918, variabel promosi (X_2) 0,482,

variabel kualitas pelayanan (X3) 0,976, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) 0,803. Nilai signifikansi keempat variabel lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Uji R dan R²
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .929 ^a | .863 | .848 | 1.340 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Promosi (X2)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 7 *outputmodel summary* hasil uji koefisien korelasi, dapat dilihat nilai R sebesar 0,929 yang menggambarkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* sebesar 0,848 artinya ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 84,8% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas, dalam (Ghozali 2017:97).

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.697 | 2.758 | | 2.793 | .010 |
| | Harga | .221 | .093 | .274 | 2.377 | .025 |
| | Promosi | .073 | .066 | .086 | 1.099 | .282 |
| | Kualitas Pelayanan | .522 | .087 | .672 | 6.009 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

Variabel Harga (X₁)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis regresi uji t (parsial) dapat dilihat nilai *Sig* variabel harga 0,025 lebih kecil dari 0,05 dan hasil t_{hitung} 2,377. Dengan $df = n-k-1$ maka $df = 30-3-1 = 26$ dan $\alpha = 5\%$ atau signifikansi 0,025 untuk uji dua arah, dapat dilihat pada tabel distribusi t diperoleh t_{tabel} sebesar 2,056.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,377 > 2,056$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Promosi (X₂)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis regresi uji t (parsial) dapat dilihat nilai *Sig* variabel promosi 0,282 lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} 1,099. Dengan $df = n-k-1$ maka $df = 30-3-1 = 26$ atau signifikansi 0,025 untuk uji dua arah, dapat dilihat pada tabel distribusi t diperoleh t_{tabel} sebesar 2,056.

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,099 < 2,056$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis regresi uji t (parsial) dapat dilihat nilai *Sig* variabel kualitas pelayanan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar 6,009. Dengan $df = n-k-1$ maka $df = 30-3-1 = 26$ dan $\alpha = 5\%$ atau signifikansi 0,025 untuk uji dua arah, dapat dilihat pada tabel distribusi t diperoleh t_{tabel} sebesar 2,056. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,009 > 2,056$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2 Uji statistik F

Pada dasarnya menunjukkan apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , atau dengan kata lain uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi

secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, dalam (Ghozali 2017:96).

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 294.706 | 3 | 98.235 | 54.738 | .000 ^a |
| | Residual | 46.661 | 26 | 1.795 | | |
| | Total | 341.367 | 29 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Promosi (X2)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan atau uji F pada tabel 4.19 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 54,738. Untuk F_{tabel} dengan $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k-1$ maka $df_2 = 30-3-1 = 26$ adalah 2,98 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,738 > 2,98$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pada uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel harga (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772, variabel promosi (X2) sebesar 0,832, variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,861 dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,834. Pada uji validitas diperoleh nilai r_{hitung} dari keempat variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi dari masing-masing kurang dari 0,05 dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Harga (X_1)

Indikator pertanyaan pertama r_{hitung} sebesar 0,651, pertanyaan kedua sebesar 0,713, pertanyaan ketiga sebesar 0,522, pertanyaan keempat sebesar 0,600, pertanyaan kelima sebesar 0,442, pertanyaan keenam sebesar 0,651, pertanyaan ketujuh sebesar 0,607, pertanyaan kedelapan sebesar 0,400, pertanyaan kesembilan sebesar 0,522, dan pertanyaan kesepuluh sebesar 0,600.

2. Untuk Variabel Promosi (X_2)

Indikator pertanyaan pertama nilai r_{hitung} sebesar 0,753, pertanyaan kedua sebesar 0,471, pertanyaan ketiga sebesar 0,870, pertanyaan keempat sebesar 0,523, pertanyaan kelima sebesar 0,382, pertanyaan keenam sebesar 0,648, pertanyaan ketujuh sebesar 0,741, pertanyaan kedelapan sebesar 0,573, pertanyaan kesembilan sebesar 0,741, dan pertanyaan kesepuluh sebesar 0,712.

3. Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)
 Indikator pertanyaan pertama nilai r_{hitung} sebesar 0,685, pertanyaan kedua sebesar 0,435, pertanyaan ketiga sebesar 0,857, pertanyaan keempat sebesar 0,632, pertanyaan kelima sebesar 0,788, pertanyaan keenam sebesar 0,576, pertanyaan ketujuh sebesar 0,788, pertanyaan kedelapan sebesar 0,573, pertanyaan kesembilan sebesar 0,857, dan pertanyaan kesepuluh sebesar 0,513.
4. Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
 Indikator pertanyaan pertama nilai r_{hitung} sebesar 0,737, pertanyaan kedua sebesar 0,665, pertanyaan ketiga sebesar 0,682, pertanyaan keempat sebesar 0,741, pertanyaan kelima sebesar 0,737, pertanyaan keenam sebesar 0,646, pertanyaan ketujuh sebesar 0,585, pertanyaan kedelapan sebesar 0,665, pertanyaan kesembilan sebesar 0,454, dan pertanyaan kesepuluh sebesar 0,410. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner adalah valid.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap membeli produk yang dijual PT. Andalan Sinar Anugerah dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Walaupun harga buku impor lebih mahal dari buku lokal, akan tetapi harga yang diberikan oleh PT. Andalan Sinar Anugerah dipersepsikan positif artinya masih masuk akal dan terjangkau.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 diperoleh hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak melihat promosi sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian ulang di PT. Andalan Sinar Anugerah. Pelanggan tidak peduli promosi toko buku dan tetap membeli buku di *ASA Bookstore*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 3 diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Andalan Sinar Anugerah secara positif.

Kemudian dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Sinar Anugerah dan menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($54,738 > 2,98$) dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *AdjustedRSquare* sebesar 0,848, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 84,8% terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Sinar Anugerah sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Sinar Anugerah, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t variabel harga (X_1), diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,377 > 2,056$ dengan nilai $Sig\ 0,025 < 0,05$ sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Sinar Anugerah.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t variabel promosi (X_2), diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,099 < 2,056$ dengan nilai $Sig\ 0,282 > 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Sinar Anugerah.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t variabel kualitas pelayanan (X_3), diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,009 > 2,056$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Sinar Anugerah.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari ketiga variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Sinar Anugerah menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,738 > 2,98$) dengan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,848, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,8% pada PT. Andalan Sinar Anugerah, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran kepada manajemen PT. Andalan Sinar Anugerah berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu menetapkan harga yang terbaik dengan tingkat laba yang disesuaikan sesuai tujuan perusahaan, akan tetapi semakin terjangkau sesuai kemampuan pelanggan. Bukan berarti semakin murah tapi disesuaikan dengan nilai tukar mata uang asing yang berlaku, kecepatan estimasi pengiriman, dan harga pasar untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenis.
2. Promosi dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan PT. Andalan Sinar Anugerah, karena responden merupakan bukan perorangan, promosi dilakukan dengan cara berinteraksi langsung ke calon pembeli atau pelanggan dan pemesanan dilanjutkan lewat email dan alat komunikasi lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan media komunikasi dan informasi seperti email, telepon, dan faksimili untuk mempercepat menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan, serta kecepatan dan ketepatan pengiriman.
3. Pada perusahaan jasa, faktor yang paling penting adalah kualitas pelayanan, walaupun PT. Andalan Sinar Anugerah menjual produk berupa buku, akan tetapi termasuk dalam perusahaan ritel. Maka kualitas pelayanan perlu untuk terus ditingkatkan, ketepatan

- pengiriman barang, keakraban, dan kedekatan dengan pelanggan perlu ditingkatkan, terutama informasi mengenai buku-buku terbaru agar pelanggan merasa diperhatikan dan tetap membeli bahkan merekomendasikan kepada orang lain
4. Perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara berkelanjutan, meningkatkan komunikasi agar lebih dekat dengan pelanggan karena komunikasi adalah hal utama untuk mengelola kepuasan pelanggan, dan perusahaan perlu mensosialisasikan mengenai pembajakan dan menjelaskan bahwa menggandakan buku adalah melanggar hak cipta agar pelanggan lebih memilih membeli buku asli.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Ed Revisi 4. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bateman, Thomas. S. & Snell, Scott. A. 2008. *Manajemen*. Ed 7 jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Canon, Joseph. P. & Perrerault, William. D. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Ed 16 jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, Ricky. W. 2004. *Manajemen*. Ed 7 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Herujito, Yayat M. 2001. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Media.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moenir, H.A.S. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanto, Irwan. 2007. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2005. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yusuf, Eva Zhorifa dan Williams, Lesley. 2007. *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.