JURNAL

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GOBER GADGET POCANAN DI KOTA KEDIRI

INFLUENCE PRICE, PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT GOBER GADGET POCANAN IN KEDIRI

Oleh:

I GUSTI AGUNG AYU PUTU ARISTIANI WIBAWA PUTRI

13.1.02.02.0082

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M**
2. **Sigit Ratnanto, S.T, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa Putri
NPM	: 13.1.02.02.0082
Telepun/HP	: 085735985016
Alamat Surel (Email)	: aristianiwibawaputri16@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H Ahmad Dahlan Nomor 76 Kec. Mojoroto, Kab. Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri, 08 Agustus 2017
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M NIDN. 0716086403	**Sigit Ratnanto, S.T, M.M** NIDN. 0706067004	**I Gusti Agung Ayu P.A.W.P** NPM. 13.1.02.02.0082

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GOBER GADGET POCANAN DI KOTA KEDIRI

I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa Putri
13.1.02.02.0082
Ekonomi - Manajemen
aristianiwibawaputri16@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M dan Sigit Ratnanto, S.T, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa dalam dunia bisnis salah satu usaha yang menarik pebisnis dan memiliki persaingan yang tinggi adalah dalam usaha *counter*. Untuk menarik minat para pelanggan, maka dibutukan promosi yang efektif, harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, dan juga dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli barang atau menikmati jasa, yaitu sebanyak 300 pengunjung pada bulan Mei di Gober Gadget Pocanan Kediri. Pengambilan sampel menggunakan dengan metode *accidental sampling.* Sampel yang diambil berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data dan pernah berbelanja minimal sebanyak 2 kali dan dianalisis menggunakan bantuan *SPSS versi 23* dan diukur dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel yang diambil sebanyak 150. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah: (1) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KATA KUNCI : harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis salah satu usaha yang menarik pebisnis dan memiliki persaingan yang tinggi adalah dalam usaha *counter*. Untuk menarik minat para pelanggan, maka dibutukan promosi yang efektif, harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, dan juga dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya jika pelanggan kecewa dalam pelayanan maka bisa menjadi kehancuran bagi pebisnis atau pengusaha di masa yang akan datang. Mempertahankan pelanggan memang tidak mudah tentunya para pebisnis atau pengusaha harus mempunyai langkah-langkah atau perencanaan agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan para pelanggannya. Kepuasan adalah perasaan senang dan kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2006:177). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2005:70). Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Adapun faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan (Irawan, 2004:37). Jika pelanggan nyaman maka akan mudah untuk mendapatkan rasa puas. Harga yang murah dan terjangkau dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena semakin terjangkau harga maka akan semakin banyak pelanggan yang kembali untuk membeli produk maupun menikmati jasa. Tidak hanya harga tetapi promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena promosi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami akan menarik pelanggan untuk membeli produk maupun menikmati jasa, selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika pelayanan yang diberikan para karyawan dengan ramah dan menurut sesuai dengan keinginan, dan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan senang untuk membeli produk maupun menikmati jasa di Gober Gadget Pocanan Kediri.

Dalam proses pembelian suatu produk, para konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu dengan mencari informasi yang mereka

dapat dari karyawan, informasi yang dapat membuat konsumen tertarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan setelah membeli produk yang diinginkan konsumen merasa puas atas produk dan pelayanan yang didapatkan. Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik perhatian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi produk yang mampu dijual oleh pebisnis atau perusahaan. Sering kali harga berbanding terbalik dengan permintaan, jika semakin tinggi harganya maka akan semakin sedikit permintaanya yang didapat. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam proses penyampaian informasi kepada para konsumen, promosi yang baik dan jelas dalam setiap informasinya juga dapat membuat para konsumen percaya sehingga memiliki rasa puas dengan informasi yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2006:219), promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan atau strategi promosinya. Promosi dilakukan supaya para konsumen mengetahui produk apa yang dijual oleh suatu perusahaan atau pebisnis dan menarik minat beli para konsumennya.

Selain promosi yang baik, kualitas pelayanan juga diperlukan untuk membuat para konsumen meraskan kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui jika karyawan tersebut mampu memberikan layanan yang baik dan memuaskan konsumen dengan menggunakan komunikasi yang baik, sehingga konsumen tersebut membeli produknya. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Di Kediri banyak *counter handphone* (hp) yang berdiri salah satunya adalah Gober Gadget yang terletak di Jalan Ronggowarsito No. 1, Pocanan merupakan salah satu *counter handphone* (hp) di Kediri yang menjual berbagai macam *handphone* (hp) dan aksesoris lainnya dengan kualitas yang bagus, harga yang terjangaku dan kualitas pelayanan yang cukup membuat para konsumen merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berusaha mengetahui pengaruh variabel-variabel yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu,

peneliti menulis judul penelitian "**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri**".

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri? (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri? (4) Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri. (2) Pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri. (3) Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri. (4) Pengaruh yang signifikan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri.

KAJIAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009:138-139).

b. Indikator

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan.
   Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali.
   Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan.

   Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga (Tjiptono, 2004:101).

2. Harga

a. Pengertian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151).

b. Indikator

Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga.

   Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Staton,1998:308).

3. Promosi

a. Pengertian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006:179).

b. Indikator

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi.

   Promosi yang dilakuakan mudah dijangkau oleh semua kalangan dan di desa sekalipun.

2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

   Penayangan iklan melalui media sosial bersifat baik dan sopan dalam setiap kata-katanya.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

   Kualitas penyampaian pesan mudah dipahami dan dimengerti oleh setiap pelanggan (Kotler, 1996).

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:59).

b. Indikator

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penampilan petugas pelayanan.

   Penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi diri kita dengan orang lain. Berpenampilan menarik adalah salah satu bagian dari kunci sukses dalam bekerja.

2. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan.

   Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya.

3. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga.

   Respon merupakan suatu tanggapan, reaksi, dan jawaban terhadap masalah yang sedang dialami dan dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan cepat dan tepat, (Zeithaml et.al, 1990:42).

METODE

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:60). Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri.

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi. Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat

kedekatan hubungan antara variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2007:129).

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian dilakukan menggunakan rumus statistik (Arikunto, 2006:147).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian menurut Sanusi (2014:106) adalah tempat di mana sebenarnya penelitian dilakukan dan di mana sebenarnya peneliti menangkap keadaan dari objek yang sedang diliti dan dalam penelitian ini dilakukan di Gober Gadget Pocanan, Kota Kediri yang beralamat di Jalan Ronggowarsito No. 01, Pocanan, Kediri.

Waktu penelitian menurut Sanusi (2014:106) adalah kapan saat penelitian dilakukan. Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama 2 bulan terhitung mulai bulan Mei sampai dengan Juni 2017.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang pernah membeli dan menikmati jasa di Gober Gadget Pocanan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini 150 responden yang membeli maupun menikmati jasa lebih dari dua kali. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling.*

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrument koesioner tertutup yaitu setiap pernyataan telah disertai sejumlah jawaban pernyataan. Responden hanya jawaban yang paling sesuai. Untuk dapat megukur data maka digunakan skala *Likert.*

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan studi lapangan yaitu: wawancara dan menyebar koesioner dan studi pustaka yaitu dengan cara mengumpulakan informasi dari buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan dan yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi kalsik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda.

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, indikasi terjadi normalitas dapat dilakuaikan dengan melihat grafik *Probability Plot.*

(2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan kepengamatan yang lain. Adapun hasil dari pengujian:

(4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalaha pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahaui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Model hubungan kepuasan pelanggan dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan
a = konstanta
b1, b2, b3 = koefisien regresi
X1, X2, X3= variabel bebas
e = kesalahan prediksi (standart error)

c. Uji Hipotesis

(1) Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

(2) Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

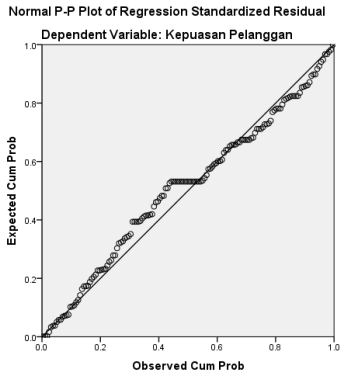
Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan daa yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi kalsik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda.

(1) Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

(2) Uji Multikolinieritas

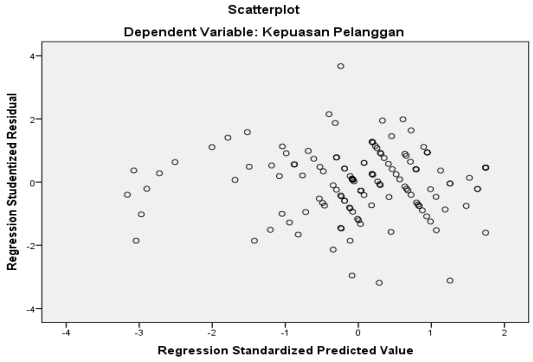
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.393	.638		2.182	.031		
	Harga	.344	.043	.437	7.984	.000	.350	2.854
	Promosi	.108	.027	.139	4.060	.000	.394	2.540
	Kualitas Pelayanan	.453	.073	.518	6.232	.000	.288	3.471

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF keseluruhan kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau uji asumsi multikolinearitas terpenuhi dan keseluruhan nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau uji asumsi multikolinearitas terpenuhi.

(3) Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola dan berada di atas nol dan di bawah nol, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

(4) Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954[a]	.910	.908	.986	1.831

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

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson 1,831 lebih besar dari batas atas (dU) 1,77 dan kurang dari 4 – 1,77 (4 – dU) maka dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif dan negatif atau tidak terdapat autokorelasi.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.393	.638		2.182	.031		
	Harga	.344	.043	.437	7.984	.000	.350	2.854
	Promosi	.108	.027	.139	4.060	.000	.394	2.540
	Kualitas Pelayanan	.453	.073	.518	6.232	.000	.288	3.471

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

$Y = 1.393 + 0,344X_1 + 0,108 X_2 + 0,453X_3$

Penjelasan dari hasil di atas adalah sebagai berikut :

1) a = 1.393 artinya harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) diasumsikan memiliki pengaruh maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1.393 tingkat/satuan.
2) b1 = 0,344 artinya apabila harga (X1) naik 1 tingkat dan diasumsikan promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,344 tingkat/satuan.
3) b2 = 0,108 artinya apabila promosi (X2) naik 1 tingkat dan diasumsikan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X3) tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,108 tingkat/satuan.
4) b3 = 0,453 artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 tingkat dan diasumsikan harga (X1) dan promosi (X2) tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,453 tingkat/satuan.

c. Uji Hipotesis

(1) Uji t (uji parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.393	.638		2.182	.031		
	Harga	.344	.043	.437	7.984	.000	.350	2.854
	Promosi	.108	.027	.139	4.060	.000	.394	2.540
	Kualitas Pelayanan	.453	.073	.518	6.232	.000	.288	3.471

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk setiap variabel terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 7,984 (X1), 4,060 (X2), dan 6,232 (X3) dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Uji F (uji simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.303	3	475.434	489.318	.000[b]
	Residual	141.857	146	.972		
	Total	1568.160	149			

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

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 489,318 dengan signifikansi 0,000 dengan demikaian Ho ditolak Ha diterima berarti bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954[a]	.910	.908	.986	1.831

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

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi diperoleh data sebagai berikut :

1) Koefisien korelasi, keeratan hubungan antara harga (X1), promosi(X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y), di mana R=0,954 menunjukkan hubungan yang kuat antara harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y).
2) Koefisien determinasi dengan nilai R-Square=0,910 menunjukkan besarnya pengaruh harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 91%. Harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang kuat, namun masih ada variabel lain sebesar 9% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gober Gadget Pocanan. Hasil dari harga adalah sebesar 0,344 dengan signifikansi 0,000 maka menunjukkan

bahwa penelitian yang baik mengenai harga yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas.

2. Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gober Gadget Pocanan. Hasil dari promosi adalah sebesar 0,108 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas.
3. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gober Gadget Pocanan. Hasil dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,453 dengan signifikansi 0,000 maka menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas pelayanan yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil pengujian nilai F hitung sebesar 489,318 dengan signifikansi 0,000 dengan demikaian Ho ditolak Ha diterima berarti bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

_____ . 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

Arikunto, S. (Ed.). 2006. *Prosedur Penelitiaan Suatu Pendekatan Praktik (*Revisi VI). Jakarta: Penerbit PT Rinela Cipta

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima).* Semarang: Universitas Diponegoro

_____. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Universitas Diponegoro

Husein Umar. 2002. *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen".* Cetakan kedua, Gramedia. Jakarta: Pustaka Utama

Irawan, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT Elesx Media Komputindo

_____. 2004. *Indonesian Customer Satisfacation: Membedakan Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Kasmir. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi keduabelas), Jilid I. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip . 2006. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 11). Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Kesembilan) Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2010. *Principles of Marketing.* Edisi 13. United States of America: Pearson

Lupiyoadi, Hamdani. (2008): *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2.* Jakarta : Salemba Empat

Sukirno. 2006. *Makroekonomi: Teori Pengantar.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2004. *Metode Bisnis.* Cetakan Kelima. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta

_____ . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-23* Bandung. Alfabeta

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.

Tejo N, Reksoatmodjo. 2007. *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung. Refika Aditama

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua.Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta. ANDI

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakart: Andi

_____ . 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Zeithaml, V.A., A, Parasuraman, and L.L Berry. 1990. *Delivering Quality Service.* New York. The Free Press