

KORELASI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA TOKO BUNGA AGUNG FLORIST

Meriana dan Tina Rosa

Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia – Jakarta,
Jl. Bambu Apus I, No. 3, Cipayung, Jakarta Timur 13890
www.urindo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha serta kebutuhan pelanggan, menjadikan Permasalahan dalam Promosi dan Harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Begitu pula pada Usaha Toko Bunga Agung Florist secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Toko Bunga Agung Florist secara parsial dan simultan. Variabel penelitian adalah Promosi (X1), Harga (X2), dan Kepuasan pelanggan (Y). Metode Penelitian menggunakan data primer, data sekunder, analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (uji F), Uji Prsial (Uji t), dan sampel berjumlah 60 responden dengan alat bantu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan promosi (X1) berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan (Y), dan harga (X2) juga berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan (Y). Koefisien Determinasi (R-square) sebesar 0,550 atau 55,0%. Artinya promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 55%. Kesimpulan Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha Toko Bunga Agung Florist, semakin besar Promosi dan Harga yang diterima, maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Saran pihak Agung Florist dapat memanfaatkan media elektronik dan cetak serta dapat memberikan informasi daftar harga secara berkala untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan, dan memudahkan pelanggan mengetahui adanya diskon (potongan harga) pada waktu tertentu.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan.

PROMOTION CORRELATION AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN BUNGA FLORIST BUNGA SHOP

ABSTRACT

The development of the business world as well as the needs of customers, making the Problems in Promotion and Prices that affect customer satisfaction either partially or simultaneously. Similarly, the Florist Florist Shop was partially and simultaneously. The purpose of this study was to determine the influence of Promotion and Price on customer satisfaction at Florist Florist Shop Business partially and simultaneously. The research variables are Promotion (X1), Price (X2), and Customer Satisfaction (Y). Methods The study used primary data, secondary data, multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, simultaneous test (F test), Praxal Test (t test), and sample were 60 respondents with questionnaires. The results showed promotion (X1) correlated significantly with customer satisfaction (Y), and price (X2) also significantly related to customer satisfaction (Y). Coefficient of Determination (R-square) of 0,550 or 55,0%. This means that promotion and price simultaneously affect the variable customer satisfaction by 55%. The Conclusion of Promotion and Price affects Customer Satisfaction at Florist Florist, the greater the Promotion and the Price received, the Customer Satisfaction will increase . Supreme Florist parties should be able to utilize electronic and print media to facilitate the customers find the desired product, and can provide price list information periodically, and apply marketing strategy well, so that customer satisfaction can be fulfilled, in order to intensity of sale and purchase transactions can continue to run significantly .

Keywords: Promotion, Price, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya Persaingan bisnis yang ketat seiring perubahan teknologi, budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan pelanggan. Menuntut perusahaan harus kreatif dan inovatif untuk memanjakan pelanggan melalui promosi dan banyak penawaran produk dan pelayanan yang baik, yang menarik hati para pelanggannya untuk terus bekerjasama dengan perusahaannya.

Peranan usaha jasa penyedia bunga (*Florist*) semakin dibutuhkan masyarakat seiring meningkatnya kebutuhan dalam mendekorasi ruangan agar bertambah indah, menarik dan menyegarkan. Ketatnya persaingan usaha rangkaian bunga terlihat dari segi promosi maupun harga. Karena umumnya harga merupakan indikator pengukuran kualitas suatu barang atau jasa. menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:430), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa.

Toko Bunga Agung *Florist*, adalah usaha bisnis di bidang *florist* yang menyediakan, dan menjual beragam jenis aneka rangkaian bunga basah, bunga kering dengan ragam warna dan rangkaian dekorasi internasional dan nasional. Salah satu promosi yang dilakukan Agung *Florist* adalah dengan menginformasikan produk yang dijual melalui orang per orang dan menaruh kartu nama di rangkaian bunga yang akan dikirim ke pelanggan dengan harapan dapat memperkenalkan produk Agung *Florist* ke pelanggan namun cara tersebut belum bisa memaksimalkan strategi promosi karena belum memanfaatkan akses media sosial dengan baik. Keadaan toko yang sepi dari pelanggan juga berpengaruh pada pendapatan yang akan di dapatkan oleh pelaku bisnis tersebut.

Kepuasan pelanggan tidak ada batasnya sehingga promosi dan harga yang sesuai dengan standard yang di terapkan pun sering kali kurang di mata pelanggan, komplain terjadi saat pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga dari komplain dan saran yang di tulis pelanggan itu menjadi salah satu evaluasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan atau korelasi promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko bunga Agung *Florist*"

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode asosiatif, data primer, data sekunder, uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta analisis regresi sederhana dan uji t, dengan teknik *accidental sampling*, menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2014:150). dan sampel berjumlah 60 responden , dengan skala likert dan alat bantu berupa kuesioner.

3.1. Tempat dan Waktu

Tempat : Toko bungan Agung *Florist*, Jalan Pengadegan Selatan No. 6 A, Depan Komplek

DPR-RI Kalibata, Pasar Minggu – Jakarta Selatan.

Waktu : Maret – Agustus 2017

4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Kali Brasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shotmeasure* yaitu teknik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali, 2001:129), setelah kuesioner terkumpul terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas Instrumen

uji validitas, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Dalam table telah ditunjukkan skor totalnya, yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2014:217). Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi *product moment*, antara lain (Sugiyono, 2014:285-286):

$$r_{xy} = \frac{(n\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi item soal
 n = jumlah sampel uji coba
 $\sum x$ = jumlah variabel x (skor item tiap responden)
 $\sum y$ = jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)
 $\sum xy$ = jumlah hasil kali antara variabel X dan Y
 $\sum x^2$ = jumlah kuadrat variabel X, $\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y
 Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b) Uji Reliabilitas Instrumen

uji reliabilitas instrument dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Untuk keperluan itu maka butir-butir instrument dibelah menjadi dua kelompok, yaitu ganjil dan genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri (Sugiyono, 2014:220). Rumus reliabilitas dengan Spearman Brown adalah:

$$r_i = 2rb / (1 + rb)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrument
 r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

B. Teknik Analisa Data

a. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel bebas Promosi (variabel X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (variabel Y). untuk mengukur derajat hubungan antara 2

(dua) variabel melalui koefisien korelasi, digunakan rumus :

$$r_{xy} = (n\sum xy - (\sum x)(\sum y)) / (\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum [x])^2) (n\sum y^2 - (\sum [y])^2)})$$

• H_0 : $b = 0$ (artinya Promosi dan Harga signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan)

• H_a : $b \neq 0$ (artinya Promosi dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Kriteria uji pada taraf $\alpha = 5\%$ mempunyai keputusan :

• Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. artinya X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y.

• Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ -->: H_0 diterima, H_a ditolak. maka X_1 & X_2 tidak berpengaruh terhadap Y

Rumus uji signifikansi korelasi product moment adalah : $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dimana : r = Koefisien korelasi, n = Jumlah sampel, t_{hitung} = harga, yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} . Analisis korelasi dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2014:288-289).

Jika H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada hubungan antara kuesioner Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan pada usaha Toko Bunga Agung Florist. untuk mengetahui besar pengaruh Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan yaitu dengan mengolah data kuesioner, dan untuk menginterpretasi kuat atau lemahnya hubungan, dapat digunakan pedoman berikut :

Tabel 1. Pedoman Interpretasi koefisien Korelasi

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,339	Rendah
3	0,40 - 0,559	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (digunakan uji signifikansi terhadap korelasi *product moment* 2014:287)

b. Analisis Regresi Sederhana

Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2014:292-293): $Y' = a + bX$, dimana Y' = Nilai yang diprediksikan, a = Konstanta atau bila harga $X = 0$, b = Koefisien regresi, dan X = Nilai Variabel independen

c. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t berfungsi untuk menguji apakah koefisien β dalam model regresi itu signifikan erpengaruh

atau tidak. Dengan kriteria pada taraf $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2006:281).

Kriteria pengujian :

- H_0 diterima jika t hitung < t tabel. artinya tidak ada pengaruh antara x dengan y
- H_0 ditolak jika t hitung > t tabel. artinya ada pengaruh nyata antara x dengan y

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Analisis Univariat Karakteristik Responden

No	Variabel	Frequensi	Persent	Valid %	Cumulative %
1	Jenis kelamin				
	-laki-laki	26	43,3	43,3	43,3
	-perempuan	34	56,7	56,7	100
	Jumlah	60	100	100	
2	Pendapatan				
	< Rp 1 juta	1	1,7	1,7	1,7
	> Rp. 1 juta	2	3,3	3,3	5,0
	> Rp. 4 juta	7	11,7	11,7	16,7
	Valid Rp. 1juta-Rp. 2juta	23	38,3	38,3	55,0
	Rp.2juta-Rp. 3juta	19	31,7	31,7	86,7
	Rp.3juta-Rp. 4juta	8	13,3	13,3	100
Jumlah	60	100	100		
3	Pekerjaan				
	-ibu rumah tangga	4	6,7	6,7	6,7
	-mahasiswa	1	1,7	1,7	8,4
	-PNS	16	26,7	26,7	35,0
	-Pegawai swasta	35	58,3	58,3	93,3
	-wiraswasta	4	6,7	6,7	100
Jumlah	60	100	100		

Sumber: hasil olah data tahun 2017

2. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid

jika mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, (Catrina Nora Saradissa, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015). uji validitas variabel Promosi (X_1), dapat dilihat pada tabel 2. berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Variabel	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	n	Keterangan
Promo 1	.587	.000	.254	60	Valid
Promo 2	.337	.008	.254	60	Valid
Promo 3	.505	.000	.254	60	Valid
Promo 4	.245	.059	.254	60	Drop
Promo 5	.292	.024	.254	60	Valid
Promo 6	.406	.001	.254	60	Valid
Promo 7	.469	.000	.254	60	Valid
Promo 8	.705	.000	.254	60	Valid
Promo 9	.596	.000	.254	60	Valid
Promo 10	.628	.000	.254	60	Valid
Promo 11	.704	.000	.254	60	Valid
Promo 12	.079	.000	.254	60	Drop
Promo 13	.470	.000	.254	60	Valid
Promo 14	.339	.008	.254	60	Valid
Promo 15	.204	.119	.254	60	Drop
Promo 16	.278	.031	.254	60	Valid
Promo 17	.380	.003	.254	60	Valid
Promo 18	.534	.000	.254	60	Valid
Promo 19	.692	.000	.254	60	Valid
Promo 20	.571	.000	.254	60	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel 2. di atas, terdapat 3 pernyataan variabel promosi yang tidak valid atau drop (yaitu: nomor 4, 12 dan 15).Pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien validitas >titik kritis(0,254)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	n	keterangan
Harga 1	.650	.000	.254	60	Valid
Harga 2	.422	.001	.254	60	Valid
Harga 3	.538	.000	.254	60	Valid
Harga 4	.225	.084	.254	60	drop
Harga 5	.323	.012	.254	60	Valid
Harga 6	.461	.000	.254	60	Valid
Harga 7	.444	.000	.254	60	Valid
Harga 8	.459	.000	.254	60	Valid
Harga 9	.548	.000	.254	60	Valid
Harga 10	.520	.000	.254	60	Valid
Harga 11	.368	.004	.254	60	Valid
Harga 12	.124	.345	.254	60	drop
Harga 13	.562	.000	.254	60	Valid
Harga 14	.362	.004	.254	60	Valid
Harga 15	.456	.000	.254	60	Valid
Harga 16	.496	.000	.254	60	Valid
Harga 17	.348	.006	.254	60	Valid
Harga 18	.576	.000	.254	60	Valid
Harga 19	.385	.002	.254	60	Valid
Harga 20	.433	.001	.254	60	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel 3. di atas, terdapat 2 pernyataan variabel harga yang tidak valid atau drop (yaitu: nomor 4, dan 12). Pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,254).

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	n	keterangan
Kep Pel 1	.528	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 2	.640	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 3	.297	.021	.254	60	Valid
Kep Pel 4	.268	.038	.254	60	Valid
Kep Pel 5	.467	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 6	.440	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 7	.497	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 8	.562	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 9	.678	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 10	.596	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 11	.582	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 12	.506	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 13	.583	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 14	.548	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 15	.395	.002	.254	60	Valid
Kep Pel 16	.662	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 17	.537	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 18	.514	.000	.254	60	Valid
Kep Pel 19	.390	.002	.254	60	Valid
Kep Pel 20	.555	.000	.254	60	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

uji validitas 20 pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) Tabel 4. diatas, terlihat semua butir pernyataan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,254).

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika nilainya *Cronbach Alpha* ≥ 0,60. (Catrina Nora Saradissa, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015). Dari hasil uji reliabilitas butir pernyataan Tabel 5. diperoleh hasil *cronbach's alpha* berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	n of items
.812	20

Dari hasil uji reliabilitas 20 pernyataan variabel X1 (Promosi) diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 > 0,60. Dengan demikian pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan).

C. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Harga)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	n of items
.778	20

Dari hasil uji reliabilitas 20 pernyataan untuk variabel X2 (Harga) diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,778 > 0,60. Dengan demikian pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan), artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	n of items
.855	20

Dari hasil uji reliabilitas 20 pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 > 0,60. Dengan demikian pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan), artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun.

1. Analisis Korelasi

Hasil perhitungan korelasi variabel bebas dengan variabel terikat terlihat pada tabel dibawah ini:

a. Korelasi Promosi (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 9. Analisis Korelasi X1 terhadap Y

		Correlations	
		Promosi	Kepuasan Pelanggan
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	60	60
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 9. terlihat bahwa nilai koefisien korelasi variabel promosi (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,696 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat berada pada interval 0,600-0,799.

b. Korelasi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10. Analisis Korelasi X₂ Terhadap Y

		Correlations	
		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	60	60
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 10. terlihat bahwa nilai koefisien korelasi variabel harga (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,718 > 0,60. dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,718 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat berada pada interval 0,600-0,799.

c. Hubungan Promosi (X1) dan Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 11. Analisis Korelasi Simultan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,550	,534	4,36315

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan_Plgn

Berdasarkan tabel 11. terlihat nilai koefisien korelasi antara harga (X₁), promosi (X₂) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,741. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,741 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, berada pada interval 0,60-0,799.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan nilai pengaruh variabel bebas (harga dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Rumusnya $KD=r^2 \times 100\%$, terlihat pada Tabel 12. berikut:

Tabel 12. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,550	,534	4,36315

Dari tabel 12, diperoleh R-square sebesar 0,550 atau 55,0%. Artinya promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,0%, sisanya sebesar 45% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,0%.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda untuk mengestimasi besar koefisien yang dihasilkan dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ (Anissa Faradina dan Budhi Satrio, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016). Dari olah data, diperoleh hasil berikut :

Tabel 13. Persamaan Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,981	9,482		,947	,348
	Promosi	,346	,168	,324	2,057	,044
	Harga	,547	,191	,451	2,859	,006

a. Dependent Variable: Kepuasan_Plgn

Dari tabel 13. diperoleh persamaan: $Y = 8,981 + 0,346X_1 + 0,547X_2$, Yang masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 8,981 menyatakan bahwa jika promosi dan harga bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka penjualan akan bernilai sebesar 8,981.
- b. Nilai variabel X₁ (promosi) memiliki koefisien regresi sebesar 0,346, artinya

jika promosi meningkat satu satuan, pada harga bernilai 0 (nol), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 9,327.

- c. Nilai variabel X₂ yaitu harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,547, artinya jika harga meningkat satu satuan, sementara promosi bernilai 0 (nol), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 9,528.

4. Pengujian Koefisien Regresi (Uji t)

uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai koefisien regresi variabel promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: tidak ada pengaruh antara promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Ha: ada pengaruh antara promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Dari rumusan hipotesis tersebut, pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05), dapat dibuat kriteria bahwa apabila

nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{table}$, maka keputusan pengujian menerima H_0 dan menolak H_a . Berarti koefisien regresi tidak signifikan. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{table}$, maka keputusan pengujian menerima H_a dan menolak H_0 . berarti koefisien regresi signifikan.

a) Pengujian Koefisien Regresi Promosi (X_1)

Dari hasil uji hipotesis koefisien regresi pada table 14. Terlihat sebagai berikut:

Tabel 14. Pengujian Koefisien Regresi Promosi (X_1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,981	9,482		,947	,348
	Promosi	,346	,168	,324	2,057	,044
	Harga	,547	,191	,451	2,859	,006

Dari tabel 14, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 2,057. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar (2,002). Maka nilai t_{hitung} variabel

promosi (X_1) $> t_{tabel}$ (2,057 $>$ 2,002), artinya H_0 ditolak dan H_i diterima. Maka secara parsial, promosi (X_1) berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Y).

b) Pengujian Koefisien Regresi Harga (X_2)

Tabel 15. Pengujian Koefisien Regresi Harga (X_2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,981	9,482		,947	,348
	Promosi	,346	,168	,324	2,057	,044
	Harga	,547	,191	,451	2,859	,006

Dari tabel 15. diatas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 2,859. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar

2,002. Maka nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) $> t_{tabel}$ (2,859 $>$ 2,002), artinya H_0 ditolak dan H_i diterima. Maka secara parsial, harga (X_2) berhubungan dengan dengan kepuasan pelanggan (Y).

5. Uji Regresi ANOVA (F)

Tabel 16. Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1323,868	2	661,934	34,771	,000 ^b
	Residual	1085,116	57	19,037		
	Total	2408,983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Plgn
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel 16. terlihat nilai F_{hitung} sebesar 34,771. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan $df_1: k-1 (2-1) = 1$ dan $df_2: n-k-1 (60-2-1) = 57$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,159. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,771 > 3,159$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Artinya Promosi dan harga secara simultan berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan Perbandingan dengan penelitian lain

Sebagai perbandingan dengan penelitian kami, kami mengambil penelitian Moch. Ghozali, 2014. Penelitian ini meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa pengiriman barang CV. Samudra Jaya. Penelitian di atas menyimpulkan bahwa variabel harga dan promosi (variabel bebas) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk (variabel terikat) sebesar **52,4% ($r^2=0,524$)** dengan besaran sampel 45 responden. Sedangkan penelitian kami menyimpulkan variabel harga dan promosi (variabel bebas) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk (variabel terikat) sebesar 55% ($r^2=0,550$) dengan besaran sampel 60 responden.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melalui perhitungan diatas, diperoleh kesimpulan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha Toko Bunga Agung Florist, semakin besar Promosi dan Harga yang diterima, maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Hendaknya pihak Agung Florist dapat memanfaatkan media elektronik dan cetak serta dapat memberikan informasi daftar harga secara berkala untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan, dan memudahkan pelanggan mengetahui adanya diskon (potongan harga) pada waktu tertentu sehingga intensitas transaksi jual beli dapat terus berjalan secara signifikan. disamping menerapkan strategi pemasaran dengan baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi

DAFTAR PUSTAKA

- *Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya*, Jurnal Ilmu& Riset Manajemen Vol. 3 No. 3 (2014).
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2004. *Dasardasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Moch. Ghozali dan Supriyatin. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Harga dan promosi*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.