

## KORELASI PROMOSI DAN PEMBEDAAN JENIS BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO SUMBER GIOK JAKARTA

<sup>1</sup>Sisilia Retnowati dan <sup>2</sup>Tina Rosa

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl.Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl.Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

### ABSTRAK

Peminat batu sangatlah banyak, apalagi jenis batu Giok, batu berwarna hijau dengan keindahan dan manfaatnya untuk kesehatan. Batu Giok berharga tinggi dan tidak pernah jatuh harga pasarannya. Tujuan penelitian membuktikan pengaruh Promosi dan Pembedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan toko Sumber Giok Jakarta. Penelitian kuantitatif dengan sampel 50 orang dengan insidental sampling, analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji regresi berganda, uji F, dan uji t. Hasil uji t variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai p 0,004; variabel Pembedaan Jenis Barang mempunyai hubungan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai p 0,000. Konstanta 12,644, artinya jika Promosi dan Pembedaan Jenis Barang nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan nilainya sebesar 12,644. Koefisien regresi promosi 0,398 artinya jika perbedaan jenis barang tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 39,8%, ada hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan, makin tinggi Promosi, makin meningkat Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi variabel Pembedaan Jenis Barang sebesar 0,399 artinya promosi nilainya tetap dan Pembedaan Jenis Barang meningkat 1%, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar (39,9%). Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan antara Pembedaan Jenis Barang dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji determinasi  $R^2$  0,646. Kesimpulan ada pengaruh promosi dan perbedaan jenis barang berkontribusi sebesar 64,6% terhadap terhadap kepuasan pelanggan toko sumber giok Jakarta. Promosi dan pembedaan jenis barang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64.6%. Saran terus meningkatkan aspek-aspek promosi dengan brosur dan meng-*update* tampilan iklan di situs interne, kualitas produk dengan lebih selektif dalam memilih bahan produk.

**Kata Kunci :** Promosi, Pembedaan Jenis Barang, Kepuasan Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Trend batu akik cepat menerabas ke sudut-sudut wilayah Jakarta. Peminat batu sangatlah banyak. Apalagi jenis batu Giok yang memiliki kepopuleran tinggi, batu berwarna hijau dengan keindahan dan manfaat untuk kesehatan, memiliki harga tinggi dan tidak pernah jatuh harga pasarannya. Di Indonesia khususnya Jakarta mengharuskan para pelaku bisnis berinovasi dalam mempertahankan usahanya.

Salah satu usaha paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya adalah kegiatan usaha ritel. Setiap pelaku usaha dituntut memiliki

kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan dalam menciptakan keberhasilan perusahaan.

Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen dalam hal pembelian, pemakaian, dan penghentian pemakaian produk atau jasa. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk dan dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda. (Fandy Tjiptono 2015: 120).

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dipengaruhi promosi yang digunakan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 387) betapapun berkualitaskannya sebuah produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Jakarta Gems Center merupakan salah satu pusat penjualan berbagai jenis aksesoris batu dan kerajinan tangan lainnya. "Sumber Giok" merupakan salah satu toko di Jakarta Gems Center yang menyediakan berbagai macam kerajinan dari batu mulia dan batu alam. Salah satu tantangannya adalah banyaknya pesaing sejenis seperti Batu Kalimantan, Florent Jewelry, Fiya Trisya, dan Maniq Cantik sehingga mengharuskan Sumber Giok melakukan strategi dengan baik, dengan cara memberi potongan harga serta fasilitas tukar tambah produk dan juga mengenalkan produk melalui beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Line, dan Whatsapp. Tetapi Sumber Giok belum memiliki website sehingga pemasarannya hanya menggunakan media sosial saja.

Selain promosi yang mumpuni, perbedaan jenis barang yang unik juga akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Sumber Giok menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik) dan unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi namun masih satu bahan dasar yaitu batu alam. Bahan tambahan menggunakan silver, mutiara, swarovski, kayu, sirkon, akrilik, dan alpaka. Sumber Giok terus memberikan produk terbaru dengan semakin berkembangnya fashion style masyarakat. Aaker. A. David. 2003, Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. Promosi yang dilakukan perusahaan dan perbedaan jenis barang yang diberikan berhubungan dengan keuntungan yang didapat. Hal ini tentunya menguntungkan pihak perusahaan karena pelanggan dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga, ataupun orang lain untuk produk perusahaan tersebut.

## 2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui korelasi Promosi dan perbedaan jenis barang terhadap Kepuasan Pelanggan toko Sumber Giok Jakarta.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan data primer, data sekunder, uji validitas, uji reliabilitas, analisa regresi berganda, uji F dan uji t. Serta sampel berjumlah 50 responden, dengan alat bantu berupa kuesioner.

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

**Tempat** : toko Sumber Giok, mall Jakarta Gems Center Jatinegara Jakarta Timur.

**Waktu** : Maret - Agustus 2017

### 3.2. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen menggunakan teknik *one-shot measure* yaitu teknik dengan penyebaran satu kali penyebaran saja, dilanjutkan dengan uji validitas dan uji reliabilitas

#### 3.2.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian, Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor, yang rumusnya adalah korelasi *product moment*:

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

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi item soal,  $n$  = jumlah sampel uji coba,  $\sum x$  = jumlah variabel  $x$  (total 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  $X$ , dan  $\sum y^2$  = jumlah kuadrat variabel  $Y$

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### 3.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

uji reliabilitas (kehandalan) adalah: bahwa suatu instrumen cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik. Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus *Spearman Brown*. Rumus reliabilitas dengan teknik belah dua (*split half*) dengan rumus

Spearman Brown (Sugiyono, 2001,2014,2015) adalah:  $r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$

Keterangan :  $r_i$  : reliabilitas internal seluruh instrument,  $r_b$  : korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

**a. Teknik Analisa Data**

1. Analisa Koefisien Korelasi Berganda

untuk mengukur variabel bebas (variabel  $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel terikat (variabel Y) yaitu Promosi dan Pembedaan Jenis Barang ( $X_1$  &  $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan(variabel Y)

2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  secara serentak terhadap variabel terikat Y. Untuk menginterpretasikan kuat atau lemahnya hubungan, digunakan pedoman.

Ghozali, Imam. 2006:

Tabel 1. Product Moment

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015: 287)

3. Analisa Regresi Berganda

untuk menjelaskan pengaruh variabel X dengan variabel Y, rumusnya:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan : Y: Kepuasan Pelanggan, a: Konstanta,  $b_1, b_2$ : Koefisien Regresi,  $X_1$  : promosi,  $X_2$ : Pembedaan Jenis Barang

3.1. Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah Variabel bebas (Promosi dan Pembedaan Jenis Barang) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

**a. Rumusan Hipotesis :**

$H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara Promosi dan Pembedaan Jenis Barang secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a$ : Ada pengaruh signifikan antara Promosi dan Pembedaan Jenis Barang secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

**b. Menentukan tingkat signifikan**, menggunakan  $\alpha=5\%$  (0,05) Kriteria Pengujiannya:

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (sig. < 0,05)

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (sig. > 0,05)

3.2. Uji t

untuk mengetahui nilai koefisien regresi Variabel X(Promosi dan Pembedaan Jenis Barang) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), kriterianya:

a.  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

b.  $H_{a1}$  : Ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

c.  $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara Pembedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan.

d.  $H_{a2}$  : Ada pengaruh signifikan antara Pembedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari rumus hipotesis di atas, kriterianya: bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig. > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka keputusan menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , berarti koefisien regresi tidak signifikan, dan bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig. < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka keputusan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Berarti koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik.

**4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

**4.1. Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Analisis Univariat Karakteristik Responden**

No	Variabel	Kategori	frekuensi	persen	Valid %	Cumulative %
1	Jenis kelamin	-laki-laki	23	46	46	46
		-perempuan	27	54	54	100
		Jumlah	50	100	100	
2	usia	-20-30 tahun	12	24	24	24
		-31-40 tahun	17	34	34	58
		-41-50 tahun	14	28	28	86
		- > 50 tahun	7	14	14	100
		Jumlah	50	100	100	
3	Pendapatan valid	-Rp. 1 juta-10 juta	32	64	64	64
		-Rp. 11 juta -20 juta	5	10	10	74
		-Rp. 21 juta-30 juta	7	14	14	88
		- > Rp. 30 juta	6	12	12	100
		Jumlah	50	100	100	
4	Jenis kendaraan u/ bepergian	-motor	15	30	30	30
		-mobil	26	52	52	82
		-angkutan umum	9	18	18	100
		Jumlah	50	100	100	
5	Pendidikan	-SD	1	2	2	2
		-SMP	4	8	8	10
		-SMA	20	40	40	50
		-S1/S2/S3	25	50	50	100
		Jumlah	50	100	100	
6	Pekerjaan valid	-ibu rumah tangga	4	8	8	8
		-pegawai swasta	23	46	46	54
		-PNS	2	4	4	58
		-TNI	2	4	4	62
		-wiraswasta	19	38	38	100
		Jumlah	50	100	100	

Sumber: hasil olah data tahun 2017

#### 4.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Kalibrasi data

##### a. Hasil Uji Validitas Instrumen variabel X1 (promosi)

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Yaitu jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur, dan memiliki nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  dari sampel 50 responden dengan derajat kebebasan  $df=n-2 = 50 - 2 = 48$ , maka diperoleh nilai = 0,284. Selanjutnya hasil uji validitas masing-masing variabel X1 adalah:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> Promosi (n= 50)  
correlations**

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	keterangan
1	.513	.000	0,284	Valid
2	.725	.000	0,284	Valid
3	.695	.000	0,284	Valid
4	.712	.000	0,284	Valid
5	.652	.000	0,284	Valid
6	.680	.000	0,284	Valid
7	.406	.003	0,284	Valid
8	.398	.004	0,284	Valid
9	.531	.000	0,284	Valid
10	.543	.000	0,284	Valid
11	.556	.000	0,284	Valid
12	.760	.000	0,284	Valid
13	.766	.000	0,284	Valid
14	.732	.000	0,284	Valid
15	.662	.000	0,284	Valid
16	.622	.000	0,284	Valid
17	.518	.000	0,284	Valid
18	.445	.001	0,284	Valid
19	.322	.023	0,284	Valid
20	.630	.000	0,284	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Dari tabel 2. uji validitas variabel X<sub>1</sub> (Promosi) terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid, artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur, dan layak dijadikan instrumen untuk variabel X<sub>1</sub>.

**b. Hasil Uji Validitas Variabel Pembedaan Jenis Barang (X<sub>2</sub>)****Tabel 3. Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> Pembedaan Jenis Barang correlations**

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	keterangan
1	.454	.000	0,284	Valid
2	.547	.001	0,284	Valid
3	.692	.000	0,284	Valid
4	.610	.000	0,284	Valid
5	.520	.000	0,284	Valid
6	.559	.000	0,284	Valid
7	.589	.000	0,284	Valid
8	.687	.000	0,284	Valid
9	.685	.000	0,284	Valid
10	.667	.000	0,284	Valid
11	.638	.000	0,284	Valid
12	.752	.000	0,284	Valid
13	.472	.001	0,284	Valid
14	.464	.001	0,284	Valid
15	.665	.000	0,284	Valid
16	.365	.009	0,284	Valid
17	.638	.000	0,284	Valid
18	.324	.022	0,284	Valid
19	.540	.000	0,284	Valid
20	.467	.001	0,284	Valid
21	.682	.000	0,284	Valid
22	.464	.001	0,284	Valid
23	.523	.000	0,284	Valid
24	.636	.000	0,284	Valid
25	.372	.008	0,284	Valid
26	.494	.000	0,284	Valid
27	.520	.000	0,284	Valid
28	.531	.000	0,284	Valid
29	.661	.000	0,284	Valid
30	.714	.000	0,284	Valid
31	.658	.000	0,284	Valid
32	.683	.000	0,284	Valid
33	.745	.000	0,284	Valid
34	.401	.004	0,284	Valid
35	.503	.000	0,284	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Dari tabel 3. uji validitas pernyataan kuesioner variabel X<sub>2</sub> (Pembedaan Jenis Barang) di atas terlihat semua pernyataan valid, karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y Kepuasan Pelanggan Correlations**

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	keterangan
1	.344	.014	0,284	Valid
2	.573	.000	0,284	Valid
3	.531	.000	0,284	Valid
4	.669	.000	0,284	Valid
5	.444	.001	0,284	Valid
6	.536	.000	0,284	Valid
7	.519	.000	0,284	Valid
8	.513	.000	0,284	Valid
9	.564	.000	0,284	Valid
10	.607	.000	0,284	Valid
11	.553	.000	0,284	Valid
12	.731	.000	0,284	Valid
13	.445	.001	0,284	Valid
14	.715	.000	0,284	Valid
15	.671	.000	0,284	Valid
16	.594	.000	0,284	Valid
17	.682	.000	0,284	Valid
18	.659	.000	0,284	Valid
19	.737	.000	0,284	Valid
20	.565	.000	0,284	Valid
21	.607	.000	0,284	Valid
22	.551	.000	0,284	Valid
23	.497	.000	0,284	Valid
24	.631	.000	0,284	Valid
25	.575	.000	0,284	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Dari tabel 4. uji validitas variabel Y (Kepuasan Pelanggan) di atas terlihat semua pernyataan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

**4.3. Uji Reliabilitas Variabel**

Uji Reliabilitas instrumen untuk mengukur keterandalan instrumen, dan instrumen dikatakan andal bila nilai cronbach's alpha  $\geq 0,60$ .

**4.3.1. Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	20

Sumber : Hasil Pengolahan Data tahun 2017

Hasil uji reliabilitas 20 variabel X<sub>1</sub>, diperoleh nilai Cronbach'Alpha 0,902 > 0,60. Maka pernyataan kuesioner reliabel (andal).

**4.3.2. Uji Reliabilitas Variabel Pembedaan Jenis Barang (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 6. Hasil uji reliabilitas Variabel Pembedaan Jenis Barang (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	35

Sumber : Hasil olah Data tahun 2017

Hasil uji reliabilitas 35 pernyataan variabel Perbedaan Jenis Barang  $X_2$ , diperoleh nilai *Cronbach'Alpha* sebesar  $0,938 > 0,60$ . Maka pernyataan kuesioner reliabel.

**4.3.3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	25

Sumber : Hasil olah Data tahun 2017

Dari uji reliabilitas 25 variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di atas, diperoleh nilai *Cronbach'Alpha* sebesar  $0,916 > 0,60$ . Maka pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan).

**4.3.4. Pengujian Statistik dan Hipotesis**

**a. Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Untuk mengetahui besar hubungan Promosi dan Perbedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan perhitungan korelasi *Product Moment Pearson*, seperti di bawah ini :

**Tabel 8. Uji Korelasi Variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Perbedaan Jenis Barang ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

correlations			
	X1	X2	Y
X1 Pearson correlation	1	,625**	,679**
Sig.(2-tailed)		,000	,000
N	50	50	50
X2 Pearson correlation	,625**	1	,760**
Sig.(2-tailed)	,000		,000
N	50	50	50
Y Pearson correlation	,679**	,760**	1
Sig.(2-tailed)	,000	,000	
N	50	50	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Korelasi Variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $r = 0,679$  dengan probabilitas  $0,00 < 0,05$ . Artinya ada hubungan kuat antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan, sebesar 67,9%.
2. Korelasi antara Variabel Perbedaan Jenis Barang dengan Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $r = 0,760$  dengan probabilitas  $0,00 < 0,05$ . Artinya ada hubungan kuat antara Perbedaan Jenis Barang dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 76%.
3. Korelasi Variabel Promosi dengan Variabel Perbedaan Jenis Barang diperoleh nilai  $r$

$0,625$  dengan nilai probabilitas  $0,00 < 0,05$ . Artinya ada hubungan kuat antara Promosi dengan Perbedaan Jenis Barang sebesar 62,5%.

4. Korelasi antara Variabel Promosi, dan Perbedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai sebesar  $0,804$ . Artinya ada hubungan dari ketiga variabel diatas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ ) sebesar 80,4%.

**b. Uji Determinasi**

Uji Determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  secara serentak terhadap variabel terikat  $Y$ .



**Tabel 9. Uji Determinasi variabel Promosi (X1) dan Perbedaan Jenis Barang (X2) Terhadap kepuasan Pelanggan (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,631	5,267

a. predictors: (constant), X2, X1, sumber : hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 9. di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,646 (64,6%). Artinya pengaruh variabel bebas (Promosi dan Perbedaan Jenis Barang) terhadap Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sebesar 64,6%, sisanya 35,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**b. Uji Regresi Berganda**

untuk mengetahui ada / tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Pada hipotesis awal dituliskan, bahwa semakin tinggi tingkat Promosi dan Perbedaan Jenis Barang, maka akan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Yang dilakukan dengan analisis model regresi berganda dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dimana Y = Kepuasan Pelanggan, X<sub>1</sub> = Promosi, X<sub>2</sub> = Perbedaan Jenis Barang, a = nilai konstanta, dan b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = koefisien residual. Ditunjukkan pada tabel 10. (hubungan promosi dan perbedaan jenis barang terhadap kepuasan pelanggan) berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda Promosi dan Perbedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Std. coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	12,644	9,104		1,389	,171
X1	,398	,132	,336	3,017	,004
X2	,399	,081	,550	4,945	,000

Dari tabel 10, persamaan regresinya:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \Rightarrow Y = 12,644 + 0,398X_1 + 0,399X_2$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 12,644, artinya jika Promosi (X<sub>1</sub>) dan Perbedaan Jenis Barang (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya sebesar 12,644.
- 2) Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,398 artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,398 (39,8%), dan ada hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan, makin tinggi Promosi, makin meningkat Kepuasan Pelanggan.
- 3) Koefisien regresi variabel Perbedaan Jenis Barang (X<sub>2</sub>) sebesar 0,399 artinya variabel bebas lain nilainya tetap dan Perbedaan Jenis Barang meningkat 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,399

(39,9%). Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan antara Perbedaan Jenis Barang dengan Kepuasan Pelanggan, makin tinggi Perbedaan Jenis Barang maka makin meningkat Kepuasan Pelanggan.

**d. Uji F**

Uji ini untuk mengetahui Variabel bebas (Promosi dan Perbedaan jenis Barang) secara bersamaan berpengaruh sig. terhadap Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

- 1) Rumusan Hipotesis pada taraf (signifikansi)  $\alpha = 5\%$  atau (0,05), adalah ukuran standar penelitian, Kriteria Pengujiannya adalah:

Jika nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$  , dengan nilai sig.<0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Jika nilai  $F_{tabel} > \text{nilai } F_{hitung}$  , dengan nilai sig.>0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2377,627	2	1188,814	42,852	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1303,893	47	27,742		
	Total	3681,520	49			

a. Dependent Variable: Y; b. Predictors: (constant), X1 , X2  
 Sumber: hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 11. diperoleh nilai  $F_{hitung}$  42,852 dan nilai (sig)= 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  dari 50 sampel dengan taraf sinifikasi  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n - k - 1$  ( 50-2-1= 47), maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,20, dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (42,852 > 3,20) dengan nilai signifikasi < nilai probabilitas (0,000 < 0,05) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi secara bersamaan(simultan) Promosi dan Perbedaan Jenis Barang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**e. Uji t**

uji t untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Promosi dan Perbedaan Jenis barang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, rumusnya adalah:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Promosi dan Perbedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a$  : Ada pengaruh Promosi dan Perbedaan Jenis Barang terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari rumusan hipotesis di atas, pada taraf  $\alpha = 5\%$  dengan uji t dapat dibuat kriteria: apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka pengujian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Berarti koefisien regresi tersebut tidak signifikan. Sebaliknya bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka pengujian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Berarti koefisien regresi signifikan secara statistik.

**Tabel 12. Hasil Uji t Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) dan Perbedaan Jenis Barang (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,644	9,104		1,389	,171
	Promosi	,398	,132	,336	3,017	,004
	Perbedaan Jenis Barang	,399	,081	,550	4,945	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**1) Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  sebesar 3,017. Nilai  $t_{tabel}$  dari sampel sebanyak 50, dengan  $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,010, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,017 > 2,010) dan nilai signifikan < nilai probabilitas (0,004 < 0,05), maka

keputusan pengujian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Berarti bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan signifikan terhadap Y. Atau Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

**2) Pengaruh Perbedaan Jenis Barang (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  sebesar 4,945. Nilai  $t_{tabel}$  dari sampel sebanyak 50, dengan  $df = 50 - 2 = 48$  diperoleh nilai

$t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,010, maka nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,945 > 2,010$ ) dan nilai signifikan  $<$  nilai probabilitas ( $0,00 < 0,05$ ), maka keputusan pengujian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya bahwa variabel  $X_2$  mempunyai

hubungan signifikan terhadap  $Y$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa Perbedaan Jenis Barang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. ada hubungan kuat sebesar 67,9% dari hasil uji korelasi antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan, dan juga Perbedaan Jenis Barang dengan Kepuasan Pelanggan berhubungan kuat sebesar 0,760 atau (76%).
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi dan Perbedaan Jenis Barang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan  $<$  nilai probabilitas.
3. Promosi dan perbedaan jenis barang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64.6%.

### 5.2. Saran

Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka sebaiknya Sumber Giok terus meningkatkan aspek-aspek Promosi yang dirasa masih kurang yakni kejelasan mengenai informasi yang disampaikan dan menambah frekuensi Promosi, dengan brosur dan meng-*update* tampilan iklan di situs internet. Serta terus meningkatkan kualitas produk dengan lebih selektif dalam memilih bahan produk dan mengembangkan model sesuai *trend*, sehingga memuaskan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker. A.David. 2003. Manajemen Ekuitas Merek, Alih bahasa oleh Aris. Ananda, Jakarta, Mitra Utama*
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.*
- Sugiyono. 2001. Metode penelitian administrasi, Bandung, Alfabeta*
- Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta*
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung:Alfabeta.*