

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI
ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Manajemen



Disusun Oleh :

NI LUH GARNISA DWINATARI

NIM : 1812111066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI
ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA

Yang disusun oleh:

NI LUH GARNISA DWINATARI
1812111066/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I

H. Sutopo, SE., M.M
NIDN. 0710096101

Tanggal :

Pembimbing II

Enny Istanti, SE., MM
NIDN. 0717097603

Tanggal :

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M.

NIDN. 0703106403

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI
ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA**

Yang disusun oleh:

NI LUH GARNISA DWINATARI
1812111066/FEB/MA

**Telah dipertahankan dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Bhayangkara Surabaya Pada tanggal 29 Juni 2022**

Pembimbing I

Tim Penguji Ketua

H. Sutopo, SE., MM.
NIDN. 0710096101

Dra.Ec L. Tri Lestari, M.Si.
NIDN. 0710086701

Anggota

Pembimbing II

Diana Rapitasari, SE.,MM.
NIDN. 0703128204

Sekretaris

Enny Istanti, SE., MM.
NIDN. 0717097603

H. Sutopo, SE., MM.
NIDN. 0710096101

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M.
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ni Luh Garnisa Dwinatari

NIM : 1812111066

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA”.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi / Tugas Akhir orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi academia yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 18 Juni 2022

Yang menyatakan

(Ni Luh Garnisa Dwinatari)

NIM. 1812111066

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya”** yang diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam Skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan secara moril maupun materil dari berbagai pihak yang sangat besar artinya, maka dalam kesempatan ini dengan perasaan yang bahagia penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Edi Prawoto, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dr. Siti Rosyafah, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara.
3. Bapak Sutopo, SE., MM., selaku Wakil Dekan 2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, serta selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan motivasi, dan bimbingan selama pemulisan skripsi ini.
4. Ibu Enny Istanti, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan motivasi dan bimbingan selama penulisan skripsi ini
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya.

6. Pemilik Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan pemelitan dan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai data-data yang penulis butuhkan.
7. Kedua Orang Tua dan Saudara Kandung saya, yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tak pernah putus. Terimakasih telah memberikan segala yang terbaik untukku.
8. Suamiku tercinta, Terimakasih selalu memberikan doa, dukungan dan selalu pengertian.
9. Teman saya Rischa Cahyani, Khumairoh Aulia Nisa dan Shafa Faradila yang sudah saya anggap sebagai sahabat, saudara yang selalu memberi dukungan penuh, terimakasih banyak.
10. Teman-temanku yang selalu support terus Kristin Handayani, Arya Sadewa, Duwik, Aqshol Alfio, Purliya, Venti, Sisilia dan Andina terima kasih atas semangatnya.
11. Para Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
12. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata harapan penulis semoga skripsi ini dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat yang berguna bagi sumbangan pikiran yang berharga bagi yang berkepentingan.

Surabaya, 21 Juni 2022

Ni Luh Garnisa Dwinatari

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA

Oleh :

NI LUH GARNISA DWINATARI

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya**

Air minum secara langsung berkaitan dengan manusia, yang harus selalu terjaga kualitasnya agar tidak membahayakan tubuh manusia. Salah satunya pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif saat ini yaitu dengan menggunakan air minum isi ulang, yang dilayani oleh usaha air minum isi ulang “Toya”. Sebagai sebuah usaha, air minum isi ulang “Toya” juga harus mempunyai keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Air Minum Isi Ulang “TOYA” yang berada di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. Untuk Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *cluster random sampling* dan jumlah sampel 80 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil Penelitian yang diperoleh adalah F_{hitung} 206,831 dengan signifikan 0,000, nilai t_{hitung} masing-masing variabel promosi 2,743 >1.66515, variabel harga 2,771 >1.66515, variabel kualitas pelayanan 9,048 >1,66515. Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Air Minum Isi Ulang “Toya” secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *Standardized of Coefficients* Beta 0,660.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER SATISFACTION ON THE "TOYA" REFILL DRINKING WATER BUSINESS IN PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA

By :

NI LUH GARNISA DWINATARI

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Bhayangkara University, Surabaya*

Drinking water is directly related to the human, which quality must always be maintained so as not to harm the human body. One of them is the fulfillment of drinking water needs, which is currently an alternative, namely by using refilled drinking water, which is served by the refill drinking water business "TOYA". As a business, "TOYA" refill drinking water must also have a competitive advantage. This study aims to determine the effect of promotion, price and service quality on consumer satisfaction. The population in this study were consumers of "TOYA" Refill Drinking Water in Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. The sampling technique used is probability sampling with technique and number of sample 80 respondents used the Slovin formula. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique was carried out with multiple linear regression analysis, t test and F test. The research results obtained are F_{hitung} 206,831 significantly 0,000, score t_{hitung} each promotion variable 2,743 > 1,66515. price variable 2,771 > 1.66515, service quality variable 9,048 > 1,66515. Based on the results of research on the "TOYA" Refill Drinking Water Business, it simultaneously and significantly affects consumer satisfaction, and partially and significantly affects consumer satisfaction. The service quality variable has a dominant effect on customer satisfaction with the value of Standardized of Coefficients Beta 0,660.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Manajemen Pemasaran	13
2.1.4 Promosi	14
2.1.4.1 Pengertian Promosi	14
2.1.4.2 Fungsi Promosi	15
2.1.4.3 Tujuan Promosi	16
2.1.4.4 Indikator Promosi	16
2.1.5 Harga	17
2.1.5.1 Pengertian Harga	17
2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga	18

2.1.5.3	Indikator Harga	19
2.1.6	Kualitas Pelayanan	20
2.1.6.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.6.2	Etika Dalam Pelayanan	21
2.1.6.3	Karakteristik Pelayanan	22
2.1.6.4	Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.7	Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.7.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.7.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.7.3	Indikator Kepuasan Konsumen	25
2.1.8	Hubungan Antar Variabel	26
2.1.8.1	Hubungan Promosi Dengan Kepuasan Konsumen	26
2.1.8.2	Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.8.3	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen....	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Konseptual	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Karangka Proses Berfikir	37
3.2	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1	Variabel Bebas	37
3.2.1.1	Variabel Promosi.....	37
3.2.1.2	Variabel Harga	38
3.2.1.3	Variabel Kualitas Pelayanan	39
3.2.2	Variabel Terikat	39
3.3	Teknik Penentuan Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel.....	40
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4	Lokasi Dan Waktu Penelitian	41
3.5	Prosedur Pengambilan Dan Penentuan Hipotesis	42

3.5.1	Jenis Data	42
3.5.2	Sumber data.....	42
3.5.3	Pengumpulan Data	42
3.5.4	Instrumen Penelitian.....	44
3.6	Pengujian Data	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	46
3.7	Teknik Analisis Data Dan Hipotesis	47
3.7.1	Teknik Analisis	47
3.7.1.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.7.1.2	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.2	Metode Pengujian Hipotesis	49
3.7.2.1	Uji Simultan (Uji F)	49
3.7.2.2	Uji Parsial (Uji t).....	50
3.7.2.3	Uji Dominan.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Singkat Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”	53
4.1.2	Proses Produksi Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”	55
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.3.1	Visi.....	55
4.1.3.2	Misi.....	55
4.1.4	Struktur Organisasi	56
4.2	Profil Responden	57
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.3.1	Penilaian Masing-Masing Variabel.....	59
4.3.2	Definisi Variabel Promosi (X1)	60
4.3.3	Definisi Variabel Harga (X2).....	61
4.3.4	Definisi Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	62

4.3.5	Definisi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	64
4.4	Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	65
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.4.1.1	Uji Validitas	65
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	66
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.4.4	Uji Hipotesis	70
4.4.4.1	Uji Simultan (F)	70
4.4.4.2	Uji Parsial (t)	72
4.4.4.3	Uji Dominan	74
4.5	Pembahasan	76
4.5.1	Pengaruh Simultan (Uji F)	76
4.5.2	Pengaruh Parsial (Uji t)	77
4.5.3	Pengaruh Dominan	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Simpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		84
DAFTAR LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang .	32
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Interval Jawaban Responden.....	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	68
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Dominan	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Konsumen.....	90
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	91
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 5 : Regresi Linear Berganda	93
Lampiran 6 : Tabel r.....	94
Lampiran 7 : Tabel F.....	96
Lampiran 8 : Tabel t.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha berkembang semakin pesat sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Hal ini membuat perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan, sehingga perusahaan berusaha mencari strategi bisnis yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi dalam bisnis berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Perspektif ini dapat ditentukan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, dalam hal lingkup pasar perusahaan dapat memutuskan untuk melayani pasar keseluruhannya atau hanya berkonsentrasi pada segmen pasar kunci. Dimensi geografis sebuah pasar berkaitan dengan aspek lain seperti pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, atau pasar internasional. Pemasaran global adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan menurut kesamaan pemasaran pasar dunia yang kompleks melalui penggabungan dari kegiatan pemasaran domestik dan luar negeri (Sherly (2020:2)). Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien (Satriadi, dkk (2021:2)).

Seiring dengan adanya proses Ekonomi Pembangunan di Negara berkembang, Indonesia salah satu termasuk Negara berkembang yang sedang mengalami ekonomi pembangunan. Dengan adanya Ekonomi Pembangunan

masyarakat diharapkan dapat menumbuhkan jiwa wirausaha untuk dapat bersaing pada Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pelaku bisnis di Indonesia dituntut untuk memunculkan ide-ide kreatif dan inovatifnya dalam menciptakan suatu karya atau produk yang dihasilkan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sasaran utama dalam hal kegiatan pendapat masyarakat tertinggi namun dibalik itu ada tantangan atau suatu keharusan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mengetahui perkembangan UMKM yang dijalankan. Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah momen untuk menguji kehebatan para pebisnis di Indonesia sebelum menghadapi persaingan global 2020. Momen ini adalah "pertarungan hidup dan mati" bagi setiap para pengusaha di Indonesia, apa pun bisnis mereka. Karena saat MEA sudah terealisasi, mau tidak mau, para pebisnis harus mau mengubah strategi pemasaran menjadi lebih profesional agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif (Maulana, 2020:169). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Melati, 2020:1).

Pada pandemi Covid-19 yang saat ini terjadi di berbagai negara termasuk di Indonesia membuat sektor perekonomian menurun drastis, khususnya pada kegiatan UMKM. UMKM atau yang biasa kita sebut dengan Usaha Mikro Kecil Menengah yang jelas terkena dampaknya yang sangat signifikan pendapatan yang diperoleh pasti mengalami penurunan Tidak sedikit juga UMKM yang harus tidak

berjualan terlebih dahulu karena efek dari dampak covid-19 ini. Strategi pemasaran harus diterapkan oleh semua UMKM agar dagangannya mendapatkan omzet yang stabil walaupun adanya dampak dari Covid-19. Tidak sedikit juga UMKM yang masih berhasil mempertahankan usahanya dan masih memiliki omzet yang stabil saat adanya pandemi Covid-19 ini. Walaupun saat ini masih adanya pandemik covid-19 tetapi UMKM harus terus bertahandan berkembang pada saat seperti ini, harus adanya inovasi-inovasi atau dobrakan baru agar UMKM yang dijalankan terus berkembang dan selalu bertahan walaupun saat ini lagi pandemi covid-19. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai (Wijoyo, 2021:2).

Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kartini, dkk (2021:58) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee”, Promosi adalah salah alat dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa yang di udah hasilkan oleh suatu perusahaan menjadi sangat penting adanya, tanpa promosi maka konsumen tidak mengenal produk dan jasa yang udah d hasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat di beli atau di dimanfaatkan hasil produk atau jasanya.

Promosi yang ada di air minum isi ulang “TOYA” sama sekali kurang dari segi periklanan, penempatan papan nama didepan lokasi yang kurang terlihat oleh

konsumen, kupon pembelian dan kurangnya pembeli karna promosi yang kurang menyebar. berbeda dengan usaha air minum disekitarnya yang berlomba-lomba mempromosikan airnya dengan beberapa opsi seperti memberi kupon gratis untuk pembelian lebih dari 5 galon dan seterusnya. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa Promosi adalah suatu komunikasi Pemasaran yang mendorong, membujuk dan agar bersedia membeli produk tersebut.

Menurut El brahim (2021:65) menjelaskan tentang hubungan promosi dengan kepuasan konsumen, Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut, dan yang paling utama agar terwujudnya kepuasan konsumen perlunya promosi yang menarik bagi pelanggan maupun konsumen. Setiawan, dkk (2022:3143), “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)”. Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen, promosi terbukti memiliki hubungan yang positif walaupun tidak signifikan dengan kepuasan konsumen yang artinya semakin baiknya persepsi promosi maka akan memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Lailatus Sa’adah (2020:15) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Wahyuningsih dan Ernawati (2021:176), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima”, Harga adalah salah satu faktor yang akan

menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli atau menikmati suatu produk barang atau jasa, begitu pula Harga yang relatif rendah atau dengan kata lain lebih murah, merupakan sumber kepuasan yang penting bagi konsumen.

Harga pada Usaha Air Minum Isi ulang “TOYA” dari segi harga, harga untuk per-galonna seharga Rp 6.000 tanpa pesan antar, sedangkan pelaku usaha sejenis disekitarnya hanya seharga Rp 5.000 Per-galon sudah termasuk pesan antar jadi harga yang ditawarkan kurang terjangkau di kantong masyarakat sekitar, akhirnya berpengaruh pada kepuasan konsumen yang ada. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

Menurut Lailatus Sa’adah (2020:7) menjelaskan tentang hubungan harga dengan kepuasan konsumen, Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Wahyuningsih dan Ernawati (2021:184), “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima”. Hubungan harga dengan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut membuktikan semakin baiknya strategi harga yang di terapkan seperti harga yang terjangkau harga sesuai dengan produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat maka harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Juli Ismanto (2020:59) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berlaku tidak hanya pada hasil akhir dari kualitas produk atau layanan itu sendiri,

akan tetapi juga pada kualitas orang, kualitas proses, serta lingkungan. Selvia Agusti dan Verano (2022:38) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan”, Kualitas Pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan yang ada dalam Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” sangat kurang sekali dari segi pemberian kualitas produk dan pelayanan yang tidak secara terjamin, seperti tidak adanya pelayanan pesan antar dan cepat respon terhadap konsumen. Berbeda dengan para usaha sejenis disekitarnya yang sudah menerapkan pesan antar dan juga bisa pesan via telepon maupun whatsapp untuk pemesanan air minum isi ulangnya. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen.

Menurut Arief (2020:213) Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan maupun konsumen, maka dari itu terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan / konsumen. semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan / konsumen. Papatungan, dkk (2021:399), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Konsumen) PT JNE Kotamobagu”, Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam wujud

tampilan fisik yang dipunyai, keandalan, kepedulian, perhatian, daya tanggap, serta jaminan pelanggan hendak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terus semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Menurut Tatang Ibrahim dan Rusdiana (2021:44), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah memebndingkan konerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Karma (2020:334), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen “, Kepuasan konsumen adalah harapan yang terwujud. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Dalam masalah kepuasan konsumen sendiri air minum isi ulang “TOYA” adalah tidak memberikan harapan yang sesuai kepada konsumen untuk membeli kembali dan kualitas pelayanan yang kurang sehingga mengurangi kepuasan konsumen pada saat membeli produk air minum isi ulang. Hal ini menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk membeli kembali air minum isi ulang “TOYA”. Sehingga disimpulkan adanya keterkaitannya kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen agar konsumen selalu tertarik dan mengulangi pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada diatas, oleh karna itu penelitian mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya?
2. Apakah variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya?
3. Manakah Diantara variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “Toya” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “Toya” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.
3. Untuk menguji dan mengetahui manakah diantara variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “Toya” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik bagi penulis, bagi Universitas maupun bagi UMKM Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengembangan khasanah ilmu. Kemampuan dan kreatifitas berpikir secara ilmiah serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima dibangku kuliah dengan penerapan sebenarnya di organisasi.

2. Bagi Universitas

Agar dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan dasar pengembangan dalam berbagai penelitian terutama yang berkaitan dengan masalah Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta dapat

dipergunakan sebagai tambahan kepustakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen pada khususnya dan Universitas Bhayangkara pada umumnya

3. Bagi Air Minum Isi Ulang “TOYA”

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” untuk menganalisis dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran dalam bisnis mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dari usulan penelitian ini secara keseluruhan, maka dalam sistematika penulisan penelitian ini akan digambarkan secara garis besar penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini. Dari penelitian ini dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan bagian pertama dimana dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besarsampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik

pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini akan dikemukakan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan yang akan dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian Ilmu Manajemen Kata manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia pada tahun 1561 maneggiare yang berarti "mengendalikan", terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa Latin manus yang berarti "tangan". Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *management*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur". Manajemen belum memiliki definisi yang paten dan diterima secara universal. Rheza Pratama (2020:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Cipto Pramana, dkk (2021:3) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian dari upaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian dengan melakukan proses tersebut, perusahaan mampu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2020:3), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempermukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut *UK Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyeleksi apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial yang dilakukan produsen untuk menyalurkan, memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu kepada para konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Satriadi, dkk (2021:2) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut Hendrayani, dkk (2021:1) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas suatu organisasi atau perusahaan dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol produk, jasa dan gagasan yang mencakup ide-ide untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /

membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut El Brahim (2021:65) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa / merek / perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.4.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki porsi besar dalam proses pemasaran sebuah bisnis. Menurut Akhmad Darmawan, dkk (2021-298) terdapat tiga fungsi dan promosi antara lain:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli. Perhatian calon pelanggan baru diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbul rasa tertarik dan rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan Hal ini merupakan kelanjutan dan tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2018:221) tujuan dari kegiatan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dalam dijelaskan secara masing-masing sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.
2. Membujuk pelanggan / konsumen sasaran (*persuading*)
Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.
3. Mengingat (*reminding*)
Mengingat pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi

Keterangan:

- a. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh usaha umkm maupun perusahaan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Lailatus Sa'adah (2020:15) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Tjiptono & Diana (2020:257) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan itu disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah disetujui oleh kedua belah

pihak dalam akad, maupun lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pembeli.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2020:258) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

- a. **Kelangsungan Hidup (*Survival*)**
Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.
- b. **Laba**
Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai Rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.
- c. **Aliran Kas**
Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.
- d. **Keadaan Dalam Waktu Tertentu (*Status Quo*)**
Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan status quo. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menckan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.
- e. **Kualitas Produk**
Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya

membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

2.1.5.3 Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2017:78) menjelaskan ada empat ukuran / indicator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Keterangan:

- a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih 20 tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch & Davis dalam Juli Ismanto (2020:59) menegaskan bahwa kualitas berlaku tidak hanya pada hasil akhir dari kualitas produk atau layanan itu sendiri, akan tetapi juga pada kualitas orang, kualitas proses, serta lingkungan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dievaluasi dari perspektif perusahaan, tetapi harus dipertimbangkan dari sudut pandang klien/pelanggan. Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau

observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Meithiana Indasari (2019:61), Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Meithiana Indrasari (2019:61), Kualitas Pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan / konsumen. Dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan,

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.6.2 Etika Dalam Pelayanan

Etika/*ethis* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. membicarakan tentang kebiasaan / perbuatan tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk. Etika juga diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan

hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Menurut Meithiana Indasari (2019:60) Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Sikap dan perilaku
Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam perakteknnya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang Penampilan, Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.
- b. Cara berpakaian
Disini petugas ataupun karyawan harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian dan tidak kumal.
- c. Cara berbicara
Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.
- d. Gerak-gerik
Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.
- e. Cara berbicara
Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

2.2.6.3 Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Fandy Tjijptono dalam Meithiana Indrasari (2019:68) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability* dan *lack of ownership*

- a. *Intangible* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability* (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- e. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.1.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017:137) Merangkum dari sepuluh dimensi kualitas produk menjadi lima dimensi utama, yaitu:

- a. Realibilitas (*Reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Bukti Fisik (*Tangible*)

Keterangan:

- a. Realibilitas (*Reliability*)
Realibilitas yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat

dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti Fisik (*Tangible*)

Fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Menurut Meithiana Indasari (2019:82) Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Menurut Ibrahim & Rusdiana (2021:44) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari dua definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat

dikatakan puas dengan produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.

2.1.7.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan/konsumen. Kotler (2018: 154) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan/konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Survei kepuasan pelanggan
Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang mengukur kepuasan pelanggan maupun konsumen dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.1.7.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2017:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasi

Keterangan:

- a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

- c. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

El brahim (2021:65) menjelaskan tentang hubungan promosi dengan kepuasan konsumen, Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut, dan yang paling utama agar terwujudnya kepuasan konsumen perlunya promosi yang menarik bagi pelanggan maupun konsumen. Setiawan, dkk (2022:3143), “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)”. Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen, promosi terbukti memiliki hubungan yang positif

walaupun tidak signifikan dengan kepuasan konsumen yang artinya semakin baiknya persepsi promosi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi pada air minum isi ulang “TOYA” cenderung kurang menarik perhatian konsumen dari periklanan, kupon pembelian dan hubungan masyarakatnya. Hal tersebut yang membuat konsumen kurang tertarik dan tidak terwujudnya kepuasan konsumen. Dari pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan sebagai pemasar promosi merupakan faktor yang diperlukan terlebih untuk memberikan informasi mengenai produk dan mendorong konsumen agar membelinya. Untuk masalah perihal periklanan, kupon pembelian dan hubungan masyarakat yang kurang menyebar yaitu sebagai tantangan tersendiri untuk pemasar agar bisa mendorong / menggaet konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.8.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Lailatus Sa’adah (2020:7) menjelaskan tentang hubungan harga dengan kepuasan konsumen, Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Wahyuningsih dan Sri Ernawati (2021:184), “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima”. Hubungan harga dengan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut membuktikan semakin baiknya strategi harga yang di terapkan seperti harga yang dijangkau, harga sesuai dengan produk,

daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat maka harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Air minum isi ulang “TOYA” memiliki harga yang kurang terjangkau dalam artian tidak sama dengan pelaku usaha yang sama disekitarnya memiliki harga yang terjangkau dan sudah bisa pesan antar. hal ini menyebabkan kurang adanya kepuasan konsumen karna harga tidak sesuai dengan pelayanan. Dari pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan semakin strategi harga yang terjangkau dan murah, kesesuaian harga dengan pelayanan yang bagus akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. maka hal ini menjadi tuntutan untuk pemasar untuk selalu menjadikan harga sebagai patokan kepuasan pelanggan maupun konsumen tersebut.

2.1.8.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Arief (2020:213) Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan maupun konsumen, maka dari itu terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan / konsumen. semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan / konsumen. Papatungan, dkk (2021:399), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Konsumen) PT JNE Kotamobagu”, Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam wujud tampilan fisik yang dipunyai, keandalan, kepedulian, perhatian, daya tanggap, serta jaminan pelanggan hendak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terus semakin baik kualitas

layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Kualitas pelayanan pada air minum isi ulang “TOYA” sangat belum bagus / kurang sekali dari pelayanan sumber daya manusianya / karyawan dan tidak adanya pelayanan pesan antar sedangkan konsumen menginginkan pelayanan yang cepat dan adanya pesan antar. Hal ini mengakibatkan kurang adanya kepuasan konsumen untuk membeli produk. Dari pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan sebagai pemasar kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting untuk dapat memuaskan pelanggan / konsumen dari kecepatan respon yang diminta oleh pelanggan maupun konsumen. Untuk masalah perihal pengiriman pesan antar, serta pelayanan karyawan yang kurang cepat. Hal ini merupakan tuntutan bagi pihak pemasar untuk dapat melayani pelanggan / konsumen dengan baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Setiawan, dkk (2022)

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu *proposive sampling* pada 100 orang konsumen pengguna jasa gojek di Wilayah Cipinang Besar Utara.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan dengan kontribusi sebesar 7,34% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan parsial berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 33,40% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 52,27 % dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara dengan kontribusi sebesar 57,76%. Hasil penelitian ini menyimpulkan yang paling berpengaruh yaitu nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

2. Nur Wahyuningsih dan Sri Ernawati (2021)

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey pada 50 orang konsumen Rocket Chicken di Kota Bima. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Papatungan, dkk (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa JNE Kotamobagu yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dimana nilai konstanta sebesar 4,220 yang berarti bahwa konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,676. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun konsumen.

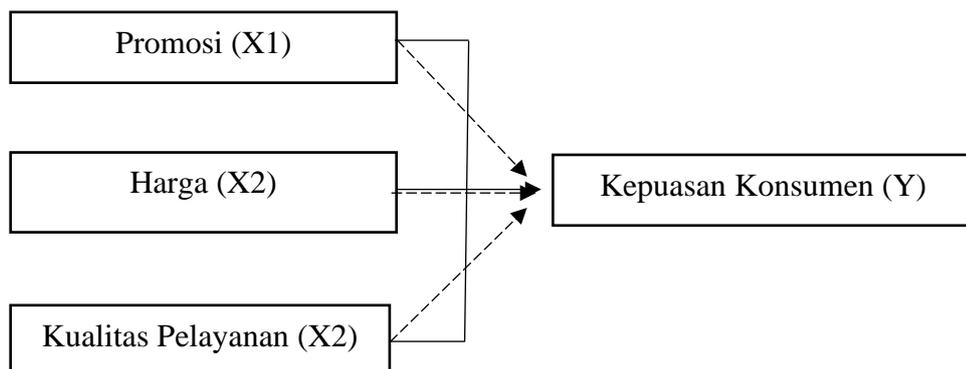
Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Setiawan, dkk (2022)	Nur Wahyuningsih dan Sri Ernawati (2021)	Paputungan, dkk (2021)	Ni Luh Garnisa (2022)
Judul	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec Jambangan Surabaya
Persamaan	Promosi(X1), Kualitas Pelayanan(X3),Kepuasan Konsumen(Y)	Harga(X2), Kepuasan Konsumen(Y)	Kualitas Pelayanan(X3),Kepuasan Konsumen(Y)	Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Kualitas Pelayanan(X3), Kepuasan Konsumen(Y)
Perbedaan	Harga(X1)	Promosi(X1), Kualitas Pelayanan(X3)	Promosi(X1), Harga(X2)	
Objek	Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)	Rocket Chicken Kota Bima	PT JNE Kotamobagu	Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec Jambangan Surabaya

Sumber : Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018:91) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Setelah membaca landasan teori dari penelitian terdahulu mengenai anatara variabel terikat terhadap variabel bebas.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Hubungan Simultan

-----> : Hubungan Parsial

1. Variabel : Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 Variabel : Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 Variabel : Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
2. Variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.4 Hipotesis

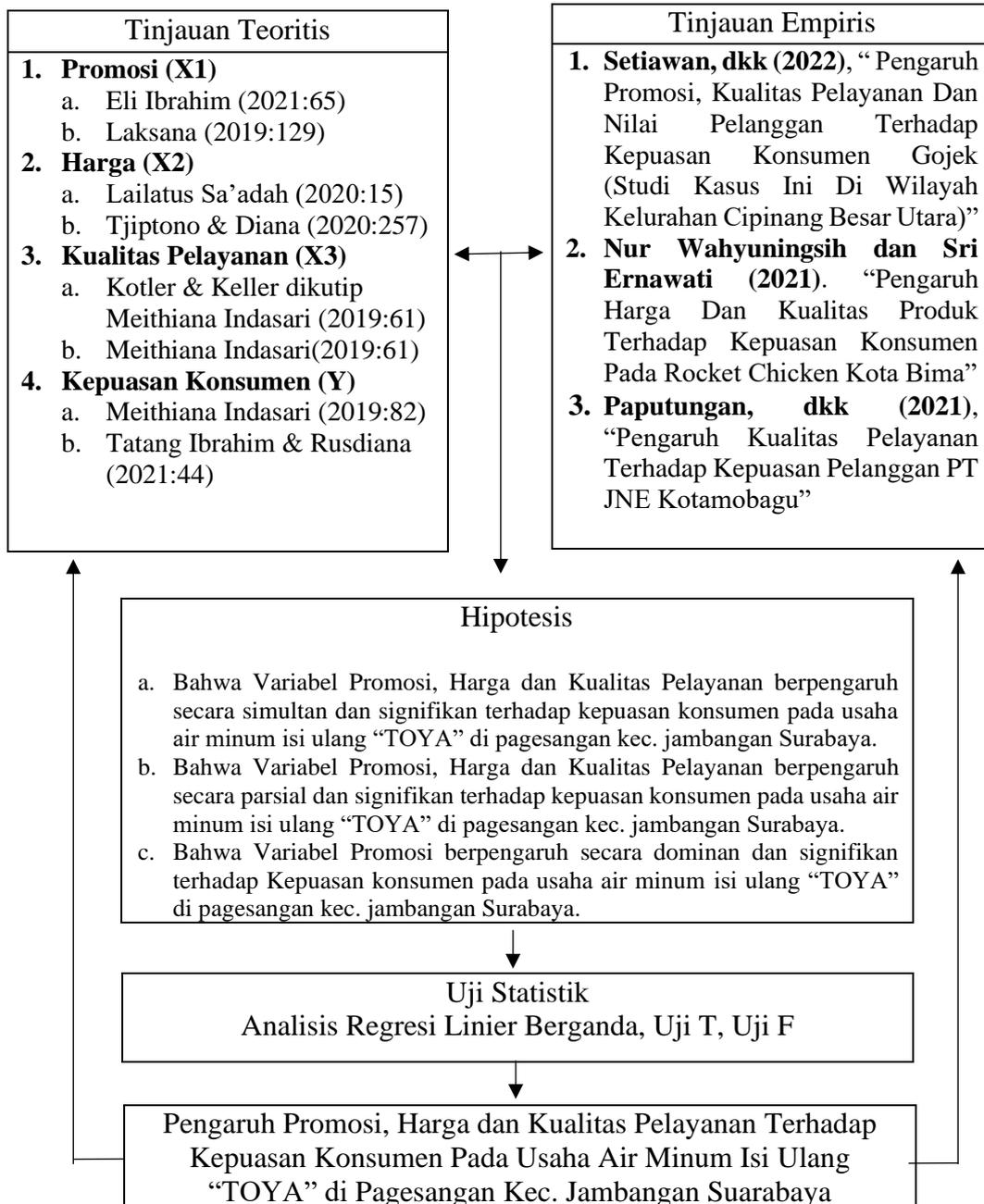
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” Di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.
2. Bahwa Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” Di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.
3. Bahwa Variabel Promosi berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” Di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber : Peneliti (2022)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berfikir

Keterangan:

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi serta tinjauan pustaka, maka disusunlah proses kerangka berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antara keduanya (\longleftrightarrow) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabel-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (\longrightarrow) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan

penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional terdiri dari dua pengertian, yaitu definisi variabel dan operasional variabel, sehingga keduanya digabungkan menjadi definisi operasional variabel. Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga menjadi spesifik dan terukur. Untuk lebih paham atas variabel penelitian maka indikator-indikator dari masing-masing variabel akan dijabarkan. Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel bebas

3.2.1.1 Variabel Promosi (X1)

Variabel harga menurut Eli Brahim (2021:65) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa / merek / perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller

(2017:272) yang harus dipertimbangkan pada indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. **Pesan Promosi**
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. **Media Promosi**
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. **Waktu Promosi**
Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh usaha umkm maupun perusahaan.

3.2.1.2 Variabel Harga (X2)

Lailatus Sa'adah (2020:15) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) menjelaskan ada empat ukuran / indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. **Keterjangkauan Harga**
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih 20 tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. **Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga**
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

3.2.1.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61), Kualitas Pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan / konsumen. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017:137) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas Payanan yaitu:

- a. Realibilitas (*Reliability*)
Reabilitas yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.
- d. Empati (*Empathy*)
Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*)
Fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

3.2.2 Variabel Terikat

Variabel terikat, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen menjadi pusat utama peneliti. Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Kepuasan Konsumen Menurut Ibrahim dan Rusdiana (2021:44), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (2017:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. **Kesesuaian Harapan**
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. **Minat Berkunjung Kembali**
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. **Kesediaan Merekomendasi**
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 87) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universe yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Dilihat dari pendapat di atas maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Suarabaya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah membeli air minum isi ulang 1 sampai 2 kali di Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian

akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×4 variabel = 80. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 orang responden yang membeli Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan Teknik *cluster random sampling* dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec, Jambangan Suarabaya.

3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya, obyek penelitian didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dan kemungkinan untuk mengaplikasikan hasil penelitiannya. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 12 bulan, mulai dari bulan february 2022 sampai dengan bulan maret 2023.

3.5 Prosedur Pengambilan Dan Penentuan Data

3.5.1 Jenis Data

Berikut adalah jenis data yang digunakan didalam penelitian:

- a. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, dari penyebaran kuesioner maupun dari hasil observasi pada objek penelitian.
- b. Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi buku-buku yang mendukung penelitian, dokumen dan struktur organisasi.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Hardani (2020: 246) Data Kuantitatif menunjukkan kuantitas, bentuk angka mutlak sehingga dapat ditentukan besarnya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

3.5.3 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

- a. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Studi perpustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori

dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal dan bahan bacaan yang relevan.

b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan atau objek penelitian. Adapun teknik yang digunakan pengumpulan data antara lain:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan kriteria *skala likert*. Adapun *skor* yang diberikan setiap jawaban atau pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawab	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2018)

2. Observasi

Observasi adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan untuk penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang akurat dengan melakukan pencatatan, pengutipan dan pengunduhan yang lengkap dari jurnal-jurnal manajemen pemasaran.

3.5.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 92) Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Data yang dikumpulkan harus valid agar dapat menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Untuk itu, perlu dilakukan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan Diperlukan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen yang biasanya dinamakan instrument penelitian.

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
Promosi (X1)	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi	a. Pemberian kupon pembelian kepada konsumen b. Promosi via whatsapp kepada konsumen c. Pemilihan waktu promosi tepat
Harga (X2)	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	a. Harga yang ditawarkan memenuhi selera konsumen b. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual c. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan d. Sering mengunjungi karena harga produk yang terjangkau
Kualitas pelayanan (X3)	a. Realibilitas (<i>Reliability</i>) b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>Assurance</i>) d. Empati (<i>Empathy</i>) e. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	a. Prasarana yang dapat dirasakan oleh pengunjung b. Usaha / perusahaan memberikan pelayanan secara akurat. c. Cepat respon yang diberikan perusahaan untuk masalah pelanggan / konsumen d. Kesopan santunan yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan/ konsumen e. Perhatian yang diberikan perusahaan pada konsumen
Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali c. Kesiediaan Merekomendasi	a. Produk sesuai harapan konsumen untuk membeli kembali produk. b. Konsumen Berminat berkunjung kembali karna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan c. Konsumen bersedia merekomendasi produk kepada konsumen yang belum membeli

Sumber : Peneliti (2022)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan dalam mengungkapkan indikator. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini dengan melihat r hasil yaitu nilai *ALPHA* (terletak diakhir *output*). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r *ALPHA* positif dan r *ALPHA* $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r *ALPHA* positif dan r *ALPHA* $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

3. Jadi jika $r_{ALPHA} > r_{tabel}$ tapi bertanda negatif variabel tersebut tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data Dan Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan dasar pengambilan keputusan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang membandingkan antara yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik linier berganda, Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) For Windows.

3.7.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut,

maka digunakan nilai *adjusted R²*, dimana nilai *adjusted R²* mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018:97).

3.7.1.2 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

$\beta_1 X_1$: Promosi

$\beta_2 X_2$: Harga

$\beta_3 X_3$: Kualitas Pelayanan

α : Konstanta

e : Variabel Pengganggu

3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji

F), serta uji secara dominan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Simultan (Uji f)

Uji F Menurut Ghozali (2021:49) menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan

$(df) = (a/2, n-k-1)$

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- c. F_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan F_{tabel} didapatkan dari melihat pada Tabel F
- d. Kriteria Pengujian
1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:50) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara

Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H0: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

- b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan

$$(df) = (a/2, n-k-1)$$

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- c. t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan t_{tabel} didapatkan dari melihat pada Tabel t

- d. Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau Signifikan $t < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau Signifikan $t > 0,05$ maka Ho diterima dan H1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

3.7.2.3 Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linier (Ghozali, 2018). Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta. Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel bebas yang berkontribusi terbesar atau berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* yang paling tinggi pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”

Air minum isi ulang “TOYA” adalah suatu usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu suatu usaha yang dilakukan dengan mengolah bahan baku air menjadi air minum yang layak minum dan dijual kekonsumen. Usaha air minum isi ulang “TOYA” didirikan pada february 2003 yang digagas oleh ibu Sri Utami dan keluarga. Usaha air minum isi ulang “TOYA” beralamat di Pagesangan IV/No 4 Kec. Jambangan, Surabaya. Pada awalnya keinginan untuk berwirausaha dan melihat peluang usaha ini belum ada disekitar daerah tempat tinggal ibu sri utami, akhirnya ibu sri utami memberanikan diri untuk membuka dengan mengubah lahan depan rumahnya menjadi pengisian air minum isi ulang yang sesuai dengan standart Kesehatan Republik Indonesia dan usaha air minum isi ulang ini buka setiap hari mulai pukul 07.00-21.00.

Pada awal buka usaha air minum isi ulang “TOYA” ibu Sri Utami melakukan promosi harga spesial hanya dengan Rp 3.000,- Pelanggan maupun konsumen dapat mengisi air 1 galon dengan kapasitas 19 liter, hingga bertahan beberapa bulan dalam masa promosi. Dengan berjalannya waktu, harga untuk pengisian air isi ulang mengalami penyesuaian/ kenaikan harga dan sekarang mejadi harga per-galonna Rp 6.000,-. Meskipun harga mengalami kenaikan harga,

ibu Utami lantas tidak mengalami penurunan dalam melayani pelanggan maupun konsumennya.

Setelah bertahun-tahun usaha pengisian air minum isi ulang milik ibu Sri Utami berdiri, tepatnya pada tahun 2010 – 2022 ini pesaing mulai bermunculan. Untuk mengatasi pesaing meyakinkan pelanggan terhadap kualitas yang dimilikinya. Ibu Utami melakukan uji laboratorium terhadap usaha air minum isi ulang “TOYA”, ini dilakukan untuk memberi jaminan bahwa air minum isi ulang “TOYA” layak konsumsi, hal ini rutin dilakukan ibu Sri Utami 3 bulan sekali, untuk menjaga kualitas dan kepercayaan terhadap pelanggan. Hasil laboratorium berupa sertifikat yang menyatakan bahwa usaha air minum isi ulang “TOYA” sesuai dengan standart kesehatan, yang diletakkan di kaca depan dekat pemrosesan air isi ulang. Hal ini dimaksudkan, agar setiap pelanggan yang datang dapat melihat atau membaca bahwa air minum isi ulang “TOYA” layak konsumsi dan telah di uji laboratorium.

Pelanggan maupun konsumen yang membeli air minum isi ulang “TOYA” adalah laki-laki yang rata-rata berumur 17 keatas, remaja bahkan ada juga perempuan atau ibu-ibu. Pelanggan cukup bervariasi, tetapi pada dasarnya para konsumen cukup sadar akan air yang baik dan layak konsumsi. Sehingga produk yang dihasilkan memenuhi kualitas standart kesehatan, tidak hanya itu harga yang diberikan ibu Sri Utami cukup terjangkau, promosi yang dilakukan dalam mengawali usaha dan menghadapi persaingan bisnis, serta kualitas pelayanan baik dan cepat respon yang juga berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.1.2 Proses Produksi Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”

Adapun proses yang dilakukan dalam operasional dan produksi Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” adalah:

- a. Air Sumber Pegunungan yang sudah di uji oleh departemen Kesehatan Republik Indonesia, air tersebut dikeluarkan dengan menggunakan mesin pompa dan masuk pada tangki pertama.
- b. Kemudian yang ditengki pertama dilakukan penyaringan dan dimasukkan ke tangki kedua,
- c. Kemudian air tersebut dilakukan penyaringan dengan menggunakan mesin R.O (*Reserve Osmosis*) yang menggunakan 10 kali penyaringan dengan 10 tabung.
- d. Setelah itu sebelum air tersebut diproduksi dilakukan proses satu kali proses lagi yaitu penyinaran dengan lampu ultraviolet guna membunuh kuman yang terdapat dalam air tersebut. Kemudian air tersebut dimasukkan kedalam galon untuk dipasarkan.

4.1.3 Visi Dan Misi

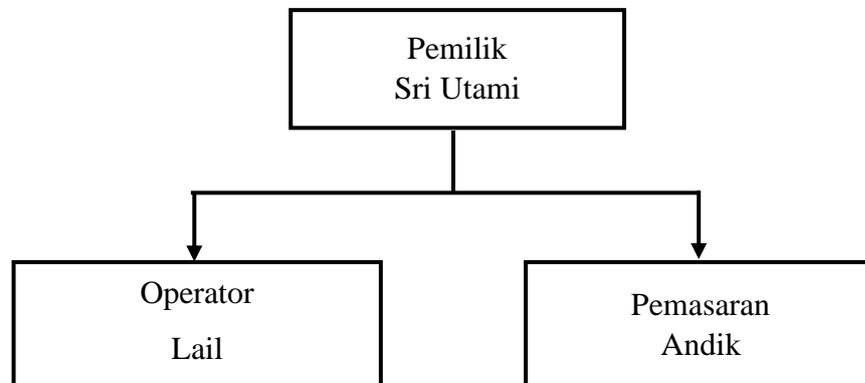
4.1.3.1 Visi

- a. Menjual air minum yang sesuai dengan standart Kesehatan RI
- b. Mencapai target penjualan dan membuka cabang

4.1.3.2 Misi

- a. Menjaga kualitas air minum
- b. Melakukan promosi dan pelayanan yang sebaik mungkin
- c. Mencari lokasi yang strategis

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”
Sumber: Data Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”

Struktur organisasi di dalam usaha tersebut adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian- bagian yang terdapat dalam usaha ini adalah:

1. Pemilik Usaha

Kekuasaan tertinggi dalam suatu usaha berada ditangan pemilik suatu usaha yang memiliki usaha tersebut yang memiliki hak dan kewajiban yaitu

- a. Mengawasi keseluruhan aktifitas sehubungan dengan masalah administrasi maupun umum
- b. Pengambilan keputusan semua kinerja usaha
- c. Menentukan peraturan dan kebijakan usaha air minum isi ulang “TOYA.

2. Bagian Operator

Merupakan bagian yang bertugas mengangkat, menerima (mengisi air minum isi ulang) dan mencatatat semua pemesanan air minum oleh pelanggan maupun konsumen.

3. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas memasarkan air galon langsung ke tempat konsumen yang sudah melakukan pemesanan kepada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA”.

4.2 Profil Responden

Di dalam penelitian ini, profil responden digunakan untuk mempermudah peneliti untuk mengetahui karakteristik- Karakteristik dari para konsumen. Penggolongan dilakukan kepada konsumen berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari penggolongan tersebut dapat memberikan kesimpulan mengenai keadaan dari para konsumen Air Minum Isi Ulang “TOYA” Surabaya. Penggolongan tersebut akan dilampirkan berdasarkan tabel masing – masing berikut ini, yaitu:

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai terlihat pada:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Jenis Kelamin	Pria	50	62,5%
		Wanita	30	37.5%
		Total	80	100%

Sumber : Peneliti(2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden konsumen Air Minum Isi Ulang “TOYA” terbanyak adalah berjenis kelamin pria

yaitu 50 responden atau (62,5%) sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 30 responden atau (37,5%). Karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa usia responden sebagai terlihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Tahun	Jumlah	Presentase
2	Usia	16 – 25	33	41,3%
		26 – 35	21	26,3%
		36 – 45	12	15%
		46 – 55	9	11,3%
		>56	5	6,3%
		Total	80	100%

Sumber : Peneliti(2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas atau umur responden konsumen Air Minum Isi Ulang “TOYA” terbanyak adalah yang berumur 16-25 tahun yaitu sebanyak 33 responden atau 41,3%, untuk responden yang berumur 26-35 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 26,3% , untuk usia 36-45 sebanyak 12 atau 15% dan untuk usia 46-55 sebanyak 9 atau 11,3%, sedangkan yang paling sedikit adalah untuk responden yang berumur >56 tahun yaitu sebanyak 5 responden atau 6,3%.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1 Penilaian Masing-Masing Variabel

Hasil penelitian menggambarkan tanggapan responden dalam menjawab instrumen penelitian terkait dengan Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden diperoleh dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan setiap variabel. Adapun untuk menentukan kelas interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan interval sebesar 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
$1 < X \leq 1,8$	Sangat tidak setuju
$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak setuju
$2,6 < X \leq 3,4$	Kurang setuju
$3,4 < X \leq 4,2$	Setuju
$4,2 < X \leq 5$	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono (2018)

4.3.2 Definisi Variabel Promosi

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi(F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Penempatan papan nama didepan lokasi usaha air minum isi ulang “TOYA” mudah dilihat	4	4	17	49	6	289	3,6
	<i>Persentase(%)</i>	5	5	21,25	61,25	7,5		
2	Promosi di media sosial membuat konsumen tertarik untuk membeli air minum isi ulang “TOYA”	1	8	16	34	21	306	3,77
	<i>Persentase(%)</i>	1,25	10	20	42,5	26,25		
3	Adanya promo diwaktu tertentu, seperti gratis 1 kali isi ulang setelah pembelian 10 kali air minum isi ulang “TOYA”	1	9	17	34	19	301	3,76
	<i>Persentase(%)</i>	1,25	11,25	21,25	42,5	23,75		
Mean								3,71

Sumber : Peneliti(2022)

Hasil Jawaban reponden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, pada butir pernyataan 1 yaitu “penempatan papa nama didepan lokasi air minum isi ulang “TOYA” mudah dilihat oleh konsumen” sebaaian besar responden memberikan jawaban setuju dengan *persentase* 61,25%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “Promosi dimedia sosial membuat konsumen tertarik untuk membeli air minum isi ulang “TOYA” Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan *persentase* 42,5%. Pada butir pernyataan 3 “adanya promo diwaktu tertentu, seperti gratis 1 kali isi ulang stelah pembelian 10 kali air minum isi ulang “TOYA” Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan *persentase* 42,5%.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait promsi sebesar 3,71. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden menganggap

promosi berpengaruh di Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya.

4.3.3 Definisi Variabel Harga

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi(F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan air minum isi ulang “TOYA” terjangkau	9	24	6	34	7	246	3,07
	<i>Persentase(%)</i>	11,25	30	7,5	42,5	8,75		
2	Harga air minum isi ulang “TOYA” sesuai dengan kualitas produk yang dijual	1	8	15	34	22	308	3,77
	<i>Persentase(%)</i>	1,25	10	18,75	42,5	27,5		
3	Harga air minum isi ulang “TOYA” sesuai dengan manfaat yang konsumen butuhkan	1	5	24	40	10	29	3,65
	<i>Persentase(%)</i>	1,25	6,25	30	50	12,5		
4	Harga air minum isi ulang “TOYA” sangat bersaing dengan usaha yang sejenis	5	5	26	33	11	280	3,45
	<i>Persentase(%)</i>	6,25	6,25	32,5	41,25	13,75		
Mean								3,48

Sumber: Peneliti(2022)

Hasil jawaban responden tersebut dijabarkan sebagai berikut pada butir pernyataan 1 yaitu “harga yang ditawarkan air minum isi ulang “TOYA” terjangkau” Responden memberikan jawaban setuju dengan *persentase* 42,5%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “harga air minum isi ulang “TOYA” sesuai dengan kualitas produk yang dijual” Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan *persentase* 42,5%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “Harga air minum isi ulang “TOYA” yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang konsumen butuhkan” Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan *persentase* 50%.

Pada butir pernyataan 4 yaitu “Harga air minum isi ulang “TOYA” sangat bersaing dengan usaha yang sejenis” Sebagian responden memberi jawaban setuju dengan *persentase* 41,25%.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait keragaman produk sebesar 3,48. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden menganggap Harga berpengaruh di Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di PAGESANGAN Kec.Jambangan Surabaya.

4.3.4 Definisi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi(F) x Bobot Skor	Mean
		STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5		
1	Adanya jasa antar jemput pada air minum isi ulang “TOYA”	8	6	18	31	17	283	3,53
	<i>Persentase(%)</i>	10	7,5	22,5	38,75	21,25		
2	Cepat respon yang diberikan usaha air minum isi ulang “TOYA” untuk masalah konsumen	6	8	19	30	17	285	3,55
	<i>Persentase(%)</i>	7,5	10	23,75	37,5	21,25		
3	Usaha air minum isi ulang “TOYA” memberikan kualitas produk dan pelayanan secara terjamin	10	4	25	33	8	270	3,26
	<i>Persentase(%)</i>	12,5	5	31,25	41,25	10		
4	Kesopan santunan dan bertanggung jawab yang dimiliki usaha air minum isi ulang “TOYA” kepada konsumen	2	6	18	36	18	302	3,77
	<i>Persentase(%)</i>	2,5	7,5	22,5	45	22,5		
5	Kebersihan galon dan respon karyawan yang baik pada usaha air minum isi ulang “TOYA”	2	6	18	36	18	302	3,77
	<i>Persentase(%)</i>	2,5	7,5	22,5	45	22,5		
Mean								3,58

Sumber :Peneliti(2022)

Hasil jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut pada butir pernyataan 1 yaitu “ adanya jasa antar jemput pada air minum isi ulang “TOYA” Sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 38,75%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “cepat respon yang diberikan usaha air minum isi ulang “TOYA” untuk masalah konsumen sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 37,5%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “Usaha air minum isi ulang “TOYA” memberikan kualitas produk dan pelayanan secara terjamin” sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 41,25%. Pada butir pernyataan 4 yaitu “ kesopan santunan dan bertanggung jawab yang dimiliki usaha air minum isi ulang “TOYA” kepada konsumen” sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 45%. Pada butir pernyataan 5 yaitu “kebersihan galon dan respon karyawan yang baik pada usaha air minum isi ulang “TOYA” sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 45%.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait kualitas pelayanan sebesar 3,58. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden menganggap kualitas pelayanan berpengaruh di Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya.

4.3.5 Definisi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi(F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Usaha air minum isi ulang “TOYA” sesuai dengan harapan konsumen untuk membeli kembali	10	4	25	33	8	265	3,26
	<i>Persentase(%)</i>	12,5	5	31,25	41,25	10		
2	Konsumen berniat berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan air minum isi ulang “TOYA”	2	6	18	36	18	302	3,77
	<i>Persentase(%)</i>	2,5	7,5	22,5	45	22,5		
3	Konsumen bersedia merekomendasikan produk air minum isi ulang “TOYA” kepada konsumen yang belum pernah membeli	2	6	17	37	18	303	3,78
	<i>Persentase(%)</i>	2,5	7,5	21,25	46,25	22,5		
Mean								3,60

Sumber : Peneliti(2022)

Hasil jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, pada butir pernyataan 1 yaitu “air minum isi ulang “TOYA” sesuai dengan harapan konsumen untuk membeli kembali” sebagian responden memberi jawaban setuju dengan persentase 41,25%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “konsumen berniat berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan air minum isi ulang “TOYA” sebagian besar responden memberikan jawaban ragu-ragu dan setuju dengan persentase yang sama 22,5%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “konsumen bersedia merekomendasikan produk usaha air minum isi ulang “TOYA” kepada konsumen yang belum pernah membeli” sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 46,25%.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait kepuasan konsumen sebesar 3,60. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden menganggap kepuasan konsumen berpengaruh di Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya.

4.4 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table dengan degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (sinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	Promosi	0,463	0,219	Valid
X1.2		0,928	0,219	Valid
X1.3		0,428	0,219	Valid
X2.1	Harga	0,473	0,219	Valid
X2.2		0,928	0,219	Valid
X2.3		0,390	0,219	Valid
X2.4		0,686	0,219	Valid
X3.1	Kualitas Pelayanan	0,663	0,219	Valid
X3.2		0,660	0,219	Valid
X3.3		0,708	0,219	Valid
X3.4		0,916	0,219	Valid
X3.5		0,916	0,219	Valid
Y1.1	Kepuasan Konsumen	0,708	0,219	Valid
Y1.2		0,916	0,219	Valid
Y1.3		0,752	0,219	Valid

Sumber : Peneliti(2022)

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,219. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran

sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan (Ghozali, 2018:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,70$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat batu computer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yaitu IBM SPSS 24. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi(X1)	0,809	Reliabel
Harga(X2)	0,795	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X3)	0,812	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,847	Reliabel

Sumber : Peneliti(2022)

Berdasarkan diatas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3), serta variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,70 kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent

memberikan hamper semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apa turun apabila terjadi penambahan satu variabel independent (Ghozali, 2018:97) Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.891	.887	.870	1.458
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Peneliti(2022)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) atau R Square adalah sebesar 0,891 atau 89,1%. Hal ini menunjukkan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) atau R Square adalah sebesar 0,891 atau 89,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 89,1% variasi naik turunnya kepuasan konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independent yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen (Ghazali,2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.324	.544		-.596	.553
	Promosi	.200	.073	.167	2.743	.008
	Harga	.151	.055	.176	2.771	.007
	Kualitas Pelayanan	.381	.042	.660	9.048	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Peneliti(2022)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0,324 + 0,200 X_1 + 0,151 X_2 + 0,381 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta bertanda negative yaitu -0,324. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen (Y) mengalami penurunan.

2. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,200 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Promosi (X1) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) konstan.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,151 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Harga (X2) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) konstan.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,381 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Kualitas Pelayanan (X3) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) konstan.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:97) Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05 (Ghozali, 2018:97). Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Perumusan hipotesis diantaranya adalah:

$H_0 = 0$ (Tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

$H_a = 0$ (Ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian simultan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (*degree of freedom*)

$df = k=3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76$ diperoleh angka 2,72.

Adapun hasil uji simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.985	3	156.662	206.831	.000 ^b
	Residual	57.565	76	.757		
	Total	527.550	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Peneliti(2022)

Berdasarkan hasil analisa Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 206,831 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} yang didapat lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi, Harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

4.4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:99) Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun perumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 = 0$ (Tidak ada pengaruh secara parsial antara antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

$H_a = 0$ (Ada pengaruh secara parsial antara antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian parsial adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (*degree of freedom*)

$df = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76$ diperoleh angka 1.66515

Adapun hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.324	.544		-.596	.553
	Promosi	.200	.073	.167	2.743	.008
	Harga	.151	.055	.176	2.771	.007
	Kualitas Pelayanan	.381	.042	.660	9.048	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Peneliti(2022)

Perhitungan uji t (Parsial) dengan program SPSS di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel Promosi (X1) sebesar 2,743 dan dengan nilai signifikansi 0,008. Karena nilai t_{hitung} (2,743) $>$ t_{tabel} (1.66515) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Terkait demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya.

2. Variabel Harga

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel Harga (X2) sebesar 2,771 dan dengan nilai signifikansi 0,007. Karena nilai t_{hitung} (2,771) > t_{tabel} (1,66515) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Terkait demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 9,048 dan dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} (9,048) > t_{tabel} (1,66515) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Terkait demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya.

4.4.4.3 Uji Dominan

Ghozali (2018:166) Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linear. Uji dominan digunakan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari

nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta. Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel independen yang berkontribusi terbesar atau berpengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* yang paling tinggi pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%.

4.14 Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.324	.544		-.596	.553		
	Promosi	.200	.073	.167	2.743	.008	.386	2.588
	Harga	.151	.055	.176	2.771	.007	.356	2.807
	Kualitas Pelayanan	.381	.042	.660	9.048	.000	.270	3.709
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber : Peneliti (2022)

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. Variabel tersebut juga mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kepuasan pelanggan. Variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 89,1% sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel diluar penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Simultan (Uji F)

Bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. Hal ini dapat dilihat F_{hitung} sebesar 206,831 dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 , maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahwa dari hasil uji F (Simultan) diperoleh keterangan bahwa dalam kepuasan konsumen perlu adanya promosi, harga dan kualitas pelayanan agar terciptanya rasa puas dari konsumen yang membeli air minum isi ulang. Dengan demikian pada hasil tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel yaitu promosi (X1), Harga (X2), kualitas pelayanan (X3) secara Bersama-sama (simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan

konsumen (Y) pada usaha air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya adalah terbukti kebenarannya.

4.5.2 Pengaruh Parsial (Uji t)

Hasil penelitian membuktikan Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Kepuasan (Y) yang ditunjukkan dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil nilai signifikan semua variabel bebas lebih kecil dan 0,05. Hal ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Bahwa variabel Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya”. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung}(2,743) > t_{tabel}(1.66515)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menunjang tercapainya tujuan usaha air minum isi ulang “TOYA” adalah Promosi. Promosi yang baik dan menarik konsumen secara langsung maupun online seperti media sosial dan gampangnya pemesanan via whatsapp dapat meningkatkan kepuasan konsumen air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya. Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung}(2,771) > t_{tabel}(1.66515)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang konsumen butuhkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat membeli air minum isi ulang

“TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya. Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung}(9,048) > t_{tabel}(1.66515)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan jasa antar jemput, cepat respon, kualitas produk dan pelayanan secara terjamin, kesopanan santunan dan tanggung jawab pemilik usaha maupun karyawan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli kembali air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya.

4.5.3 Pengaruh Dominan

Hipotesis ketiga yang menyatakan “Bahwa variabel Promosi berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec.Jambangan Surabaya” Tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai nilai signifikan yang paling besar daripada variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) yaitu dengan *Standardized of Coefficients Beta* tertinggi yaitu 0,660. Hal ini didukung oleh Arief (2020:214) Kualitas pelayanan memiliki ikatan yang erat dengan Kepuasan Konsumen, maka dari itu semakin tinggi dan baik Kualitas Pelayanan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen terhadap produk tersebut. Prasetyo, dkk (2020:24) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada pelanggan Barbeshop Pojur Yogyakarta)” Konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk jika kualitas pelayanannya ramah dan baik, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik dan cepat respon bagi konsumen akan menjadi suatu nilai tambah untuk Kepuasan Konsumen pada waktu pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pengujian dan penganalisisan data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan dan signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. Telah dibuktikan dengan Uji F (Simultan) dengan nilai F_{hitung} yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} dan juga nilai signifikan lebih kecil dari taraf yang sudah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat Pengaruh Secara Parsial dan signifikan dari semua variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. Telah dibuktikan dengan Uji t pada semua variabel independent dengan nilai t_{hitung} yang bernilai lebih besar dibandingkan t_{tabel} dan juga nilai signifikan lebih kecil dari taraf yang sudah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

3. Dari hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan mempunyai *Standardized of Coefficients Beta* tertinggi. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsuen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan saran-saran antara lain:

1. Dikarenakan Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya. Maka pengusaha harus melakukan Promosi air minum isi ulang “TOYA” yang lebih meluas dan menarik perhatian konsumen, dan memperhatikan Harga produk tetap terjangkau dengan pesaing sekitarnya agar konsumen bersedia membeli kembali, serta melakukan Kualitas Pelayanan sebaik mungkin agar meningkatkan Kepuasan Konsumen pada saat pembelian.
2. Saran untuk masing-masing variabel :
 - a. Variabel Promosi

Alangkah baiknya meningkatkan Promosi secara konsisten serta

memperhatikan perihalpesan promosi, media promosi dan waktu promosi yang dilakukan agar menjangkau lebih luas lagi calon konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA.

b. Variabel Harga

Alangkah baiknya memperhatikan perkembangan Harga karena adanya harga yang terjangkau untuk semua kalangan membuat konsumen puas serta meningkatkan daya saing dengan usaha sejenis. Seperti air minum isi ulang “TOYA”.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Alangkah baiknya selalu memperhatikan dan memberikan Kualitas Pelayanan yang baik dan cepat tanggap untuk memuaskan konsumen air minum isi ulang “TOYA”.

3. Secara Dominan, variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga diharapkan Pihak Air Minum Isi Ulang “TOYA” lebih memperhatikan dan memberikan kualitas dan pelayanan yang sebaik mungkin dan terjamin, seperti cepat respon pada konsumen, kesopan santunan dan tanggung jawab karyawan kepada pembeli agar memberi Kepuasan Konsumen pada saat pembelian.
4. Bagi Perusahaan, diharapkan memperhatikan Promosi Air Minum Isi Ulang “TOYA” secara konsinten untuk menjangkau lebih luas lagi calon konsumen, menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan terjamin agar mempermudah konsumen

untuk membeli, sehingga meningkatkan Kepuasan Konsumen pada saat pembelian Air Minum Isi Ulang di Usaha Air Minum Isi “TOYA”.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen(KFC Arjuna Medan Perjuangan). *NIAGAWAN*, 11(1), 38.
- Arief, M. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan* (Pertama). PT. Bayui Media Publishing.
- Brahim, E. (2021) *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAX Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Pertama. Edited by V. Anantya. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro:Semarang
- Hendrayani, E. *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran(Dasar & Konsep)*. Edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ibrahim, T. dan R. (2021). *MANAJEMEN MUTU TERPADU*. YRAMA WIDYA :Bandung.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Pertama).Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Prodi Akuntansi S-1.
- Karma, K. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4).
- Kartini, I., Wahyu, E. and Sugiyanto, E. (2021) 'Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee', *Lentera Bisnis*, 10(1), p. 58.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Pertama). Depok. Khalifah Mediatama.
- Maulana, Suraya, A. (2020). *Kewirausahaan(Entrepreneurship) dalam Pandangan Islam (Histori-Politik dan Ekonomi)* (M. Nasrudin (ed.); Pertama). PT. Nasya Expanding Management.
- Melati, S.E (2020). *Manajemen Pemasaran* (A. Rasyadany (ed.); Pertama). CV.Budi Utama.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. and Walangitan, O. (2021) 'Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Konsumen) PT JNE Kotamobagu', *Productivity*, 2(5), p. 399.
- Pramana, C. and Utama, A. and Ririmasse, O. and Djuanda, G. and Christianty, R. and Wijaya, I.G.B. and Syafaat, F. and Siahainenia, S. and Mashadi, M. and others. *Dasar Ilmu Manajemen*. (2021). (n.p.): *Media Sains Indonesia*.
- Prasetyo, D., Susanto, & Diansepti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 23–29.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Sa'adah, L., & Munir, F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Zulfikar (ed.); Pertama). LPPM.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); Pertama). Samudra Biru.
- Setiawan, A., Husen, A., Yuliansyah, R., & Wasif, K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek(Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian(JIP)*, 2(9), 3143.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. and Diana, A. (2020) *PEMASARAN*. Pertama. Edited by F. Tjiptono. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Gregorius. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 176.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA

Petunjuk Pengisian kuesioner

1. Mohon diisi identitas responden sesuai pernyataan yang tersedia
2. Mohon diberi tanda (√) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai keadaan Bapak/Ibu/Saudara rasakan atau alami.
3. Pilihan alternatif dengan jawaban yang sudah tersedia sebagai berikut :
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Ragu-ragu (RG)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : (1) Pria (2) Wanita

No.	Promosi (X1)	SS	S	RG	TS	STS
1	Penempatan papan nama didepan lokasi usaha air minum isi ulang "TOYA" mudah dilihat oleh konsumen					
2	Promosi di media sosial membuat konsumen tertarik untuk membeli air minum isi ulang "TOYA"					
3	Adanya Promo diwaktu tertentu, seperti gratis 1 kali isi ulang setelah pembelian 10 kali air minum isi ulang "TOYA"					

No	Harga (X2)	SS	S	RG	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan air minum isi ulang "TOYA" terjangkau					
2	Harga air minum isi ulang "TOYA" sesuai dengan kualitas produk yg dijual					
3	Harga air minum isi ulang "TOYA" yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang konsumen butuhkan.					
4	Harga air minum isi ulang "TOYA" sangat bersaing dengan usaha yang sejenis					

No.	Kualitas Pelayanan (X3)	SS	S	RG	TS	STS
1	Adanya jasa antar jemput pada air minum isi ulang "TOYA"					
2	Cepat respon yang diberikan usaha air minum isi ulang "TOYA" untuk masalah konsumen					
3	Usaha air minum isi ulang "TOYA" memberikan kualitas produk dan pelayanan secara terjamin					
4	Kesopan santunan dan bertanggung jawab yang dimiliki usaha air minum isi ulang "TOYA" kepada konsumen					
5	Kebersihan galon dan respon karyawan yang baik pada usaha air minum isi ulang "TOYA"					

No.	Kepuasan Konsumen (Y)	SS	S	RG	TS	STS
1	Air minum isi ulang "TOYA" sesuai dengan harapan konsumen untuk membeli kembali					
2	Konsumen berniat berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan air minum isi ulang "TOYA"					
3	Konsumen bersedia merekomendasikan produk air minum isi ulang "TOYA" kepada konsumen yang belum pernah membeli					

Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Konsumen

No	Promosi (X1)			TX.1	Rata-rata	Harga (X2)				TX.2	Rata-rata	Kualitas Pelayanan (X3)					TX.3	Rata-rata	Kepuasan Konsumen (Y)			TY.1	Rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4			X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5			Y1.1	Y1.2	Y1.3		
1	1	2	2	5	1.67	1	2	3	3	9	2.25	1	2	3	1	1	8	1.60	3	1	1	5	1.67
2	1	2	2	5	1.67	1	2	4	2	9	2.25	4	2	2	4	4	16	3.20	2	4	4	10	3.33
3	3	2	2	7	2.33	1	2	3	2	8	2.00	2	2	2	2	2	10	2.00	2	2	2	6	2.00
4	1	3	3	7	2.33	1	3	5	2	11	2.75	3	3	1	3	3	13	2.60	1	3	3	7	2.33
5	5	2	2	9	3.00	1	2	5	4	12	3.00	2	2	4	2	2	12	2.40	4	2	2	8	2.67
6	3	3	3	9	3.00	2	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
7	4	4	4	12	4.00	3	4	2	1	10	2.50	4	4	1	4	4	17	3.40	1	4	4	9	3.00
8	3	1	1	5	1.67	3	1	1	1	6	1.50	1	1	1	1	1	5	1.00	1	1	1	3	1.00
9	2	2	2	6	2.00	4	2	3	3	12	3.00	2	2	3	2	2	11	2.20	3	2	2	7	2.33
10	2	5	5	12	4.00	3	5	2	3	13	3.25	5	5	3	5	5	23	4.60	3	5	5	13	4.33
11	3	4	4	11	3.67	2	4	4	4	14	3.50	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
12	4	5	5	14	4.67	4	5	4	4	17	4.25	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	14	4.67
13	4	4	4	12	4.00	2	4	3	3	12	3.00	4	4	3	4	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
14	4	4	4	12	4.00	2	4	4	4	14	3.50	4	4	1	4	4	17	3.40	1	4	4	9	3.00
15	4	5	5	14	4.67	2	5	4	4	15	3.75	1	5	4	5	5	20	4.00	4	5	5	14	4.67
16	4	4	4	12	4.00	2	4	4	4	14	3.50	1	4	4	4	4	17	3.40	4	4	4	12	4.00
17	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	1	4	4	4	4	17	3.40	4	4	4	12	4.00
18	4	4	4	12	4.00	2	4	3	1	10	2.50	1	4	1	4	4	14	2.80	1	4	4	9	3.00
19	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	14	3.50	1	4	3	4	4	16	3.20	3	4	4	11	3.67
20	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	1	4	4	4	4	17	3.40	4	4	4	12	4.00
21	4	4	4	12	4.00	2	4	4	4	14	3.50	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
22	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	4	4	19	3.80	4	4	4	12	4.00
23	4	3	3	10	3.33	4	3	4	3	14	3.50	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
24	4	5	5	14	4.67	2	5	3	4	14	3.50	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	14	4.67
25	4	5	5	14	4.67	4	5	4	4	17	4.25	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	14	4.67
26	3	4	4	11	3.67	2	4	4	3	13	3.25	4	4	3	4	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
27	4	5	4	13	4.33	4	5	4	5	18	4.50	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	5	15	5.00
28	4	4	3	11	3.67	4	4	4	5	17	4.25	4	4	5	4	4	21	4.20	5	4	4	13	4.33
29	4	3	2	9	3.00	3	3	3	2	11	2.75	3	3	2	3	3	14	2.80	2	3	3	8	2.67
30	3	2	4	9	3.00	2	2	3	3	10	2.50	2	2	3	2	2	11	2.20	3	2	2	7	2.33
31	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
32	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
33	4	4	4	12	4.00	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
34	5	4	3	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
35	4	3	4	11	3.67	2	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
36	3	4	5	12	4.00	2	4	4	3	13	3.25	4	4	3	4	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
37	4	5	4	13	4.33	4	5	4	4	17	4.25	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	14	4.67
38	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
39	3	4	5	12	4.00	4	4	3	3	14	3.50	4	4	3	4	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
40	4	5	4	13	4.33	4	5	3	4	16	4.00	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	14	4.67
41	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
42	5	4	3	12	4.00	5	4	5	4	18	4.50	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
43	3	3	5	11	3.67	2	3	3	1	9	2.25	3	3	1	3	3	13	2.60	1	3	3	7	2.33
44	4	5	3	12	4.00	5	5	4	5	19	4.75	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	5	15	5.00
45	4	3	4	11	3.67	2	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
46	4	4	4	12	4.00	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	4	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
47	4	4	5	13	4.33	2	4	4	4	14	3.50	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
48	4	5	4	13	4.33	4	5	4	5	18	4.50	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	5	15	5.00
49	4	5	4	13	4.33	4	5	5	4	18	4.50	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	14	4.67
50	3	3	3	9	3.00	2	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
51	4	5	5	14	4.67	5	5	4	4	18	4.50	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	14	4.67
52	3	3	3	9	3.00	2	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
53	4	5	4	13	4.33	5	5	4	3	17	4.25	5	5	3	5	5	23	4.60	3	5	5	13	4.33
54	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
55	4	5	5	14	4.67	4	5	4	5	18	4.50	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	5	15	5.00
56	4	3	5	12	4.00	4	3	4	3	14	3.50	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	9	3.00
57	3	5	3	11	3.67	4	5	4	4	17	4.25	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	11	3.67
58	2	3	5	10	3.33	2	3	4	2	11	2.75	3	3	2	3	3	14	2.80	2	3	3	8	2.67
59	3	2	3	8	2.67	4	2	3	1	10	2.5	2	2	1	2	2	9	1.80	1	2	3	6	2.00
60	4	3	5	12	4.00	5	3	4	3	15	3.75	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	4	10	3.33
61	2	3	4	9	3.00	2	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	4	10	3.33
62	4	4	5	13	4.33	1	4	4	4	13	3.25	4	1	4	4	4	17	3.40	4	4	4	12	4.00
63	4	4	3	11	3.67	1	4	4	4	13	3.25	4	1	4	4	4	17	3.40	4	4	4	12	4.00
64	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	5.00	4	1	3	4	4	16	3.20	3	4	5	12	4.00
65	4	4	3	11	3.67	1	4	4	3	12	3.00	4	1	3	4	4	16	3.20	3	4	3	10	3.33
66	5	5	2	12	4.00	5	5	5	5	20	5.00	5	1	4	5	5	20	4.00	4	5	5	14	4.67
67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	5	11	3.67
68	4	5	3	12	4.00	4	5	4	5	18	4.50	5	5	5	5	5	25	5.00	5	5	4	14	4.67
69	4	5	4	13	4.33	4	5	5	4	18	4.50	5	5	4	5	5	24	4.80	4	5	5	11	3.67
70	4	4	4	12	4.00	1	4	4	4	13	3.25	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	12	4.00
71	3	2	4	9	3.00	4	2	3	3	12	3.00	2	2	3	2	2	11	2.20	3	2	3	8	2.67
72	4	4	4	12	4.00	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	4	4	19	3.80	3	4	4	11	3.67
73	4	3	5	12																			

Lampiran 3 : Uji Validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	50.21	119.283	.463	.942
X1.2	50.04	109.252	.928	.931
X1.3	50.05	118.808	.428	.943
X2.1	50.74	114.854	.473	.944
X2.2	50.04	109.252	.928	.931
X2.3	50.16	121.328	.390	.943
X2.4	50.36	113.475	.686	.937
X3.1	50.28	110.759	.663	.938
X3.2	50.26	111.487	.660	.938
X3.3	50.55	111.339	.708	.936
X3.4	50.04	109.480	.916	.931
X3.5	50.04	109.480	.916	.931
Y1.1	50.55	111.339	.708	.936
Y1.2	50.04	109.480	.916	.931
Y1.3	50.03	112.658	.752	.935

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi	42.68	91.412	.795	.912
Harga	39.86	76.930	.815	.887
Kualitas Pelayanan	35.91	50.916	.906	.899
Kepuasan Konsumen	42.99	79.152	.938	.859

Lampiran 5 : Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.891	.887	.870	1.458

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.985	3	156.662	206.831	.000 ^b
	Residual	57.565	76	.757		
	Total	527.550	79			

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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.324	.544		-.596	.553
	Kualitas Pelayanan	.381	.042	.660	9.048	.000
	Harga	.151	.055	.176	2.771	.007
	Promosi	.200	.073	.167	2.743	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 6 : Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat sigifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354

53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

Lampiran 7 : Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05												
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18.5 1	19.0 0	19.1 6	19.2 5	19.3 0	19.3 3	19.3 5	19.3 7	19.3 8	19.4 0	19.4 0	19.4 1
3	10.1 3	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99

43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88

Lampiran 8 : Tabel t

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526