
Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor

Didin Solehudin

*Prodi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
didin.dol@bsi.ac.id*

Abstract

The aim of this research is to find out how much the price impacts, Promotion, Quality of service on satisfaction and its impact on consumer loyalty. PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras. The tested hypothesis is that (1) there is a significant impact on the price on customer satisfaction (2) there is a significant impact on the promotion on customer satisfaction (3) there is a significant impact on the quality of service on customer satisfaction and (4) there is a significant impact on the price. Promotion, Quality of service is combined with satisfaction and impact on customer loyalty to PT. Indomaret Perumahan Graha selaras Bogor. The research is performed using survey methods with quantitative approaches using associative statistical techniques. The results of this study can be concluded: there is a price impact on consumer satisfaction. The second has an influence on consumer satisfaction. Third, there is an influence on quality of service on pleasure.

Keywords: *Price, promotion, service quality, customer satisfaction; customer loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras. Hipotesis yang diuji adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan (4) Terdapat pengaruh yang signifikan Harga, Promosi, Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan dan berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik asosiatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan : Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen. Kedua terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Ketiga terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keempat terdapat pengaruh Harga, Promosi dan kualitas layanan secara bersama sama terhadap Kepuasan dan berdampak pada Loyalitas Pelanggan di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras. Ketiganya menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Layanan memberikan kontribusi pada Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik. Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

Beberapa tahun belakangan ini terjadi peristiwa pandemi covid secara global yang menyebabkan bisnis waralaba menjadi menurun, tetapi dari tahun kemarin Bisnis ritel mulai menunjukkan adanya pemulihan seiring dengan mobilitas masyarakat yang kembali normal.

Kesuksesan bisnis utamanya bisnis ritel tidak hanya ditentukan dari angka penjualan maupun keuntungan yang diperoleh, melainkan dipengaruhi pula dari nilai pelanggan. Nilai kepuasan pelanggan merujuk pada seberapa bernilai suatu harga produk, promosi dan kualitas layanan. Tingginya nilai pelanggan akan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Hal ini kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk selalu kembali membeli produk atau jasa dari

tempat yang sama serta enggan untuk beralih ke produk maupun perusahaan kompetitor lainnya.

Mengutip laporan Retail Rankings 2021 yang dirilis oleh YouGov, berikut merupakan daftar 10 ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 1. dapat kita ketahui bahwa Indomaret berada pada puncak klasemen ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan industri ritel yang sangat ketat ini, maka dibutuhkan tingkat kepuasan pelanggan. PT. Indomaret harus mengetahui tentang pentingnya menjaga konsumen tetap merasa puas, karena kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya loyalitas pelanggan yang tinggi akan mendorong profitabilitas perusahaan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan harga yang kompetitif, promosi yang berkala dan pelayanan yang berkualitas yang membedakan dengan para pesaing. Ketiga variabel tersebut merupakan salah faktor penting yang membedakan dengan para pesaing. Apabila konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap harga, promosi dan kualitas layanan yang diterimanya sesuai harapan mereka maka akan menimbulkan kepuasan, percaya dan mempunyai

Tabel 1. Data 10 Retail dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia tahun 2021

Retail	Skor Indeks (poin)
Indomaret	42,9
Alfamart	37,5
Gramedia	27,4
Transmart	23,5
ACE Hardware	20,1
Hypermart	19,5
IKEA	19,5
Matahari	19,5
Superindo	18,8

komitmen menjadi pelanggan loyal. Hal tersebut tidak terkecuali di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang terjadi berkaitan dengan fakta yang ada mengenai kepuasan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

- a) Harga beberapa Produk lebih mahal dibandingkan dengan harga kompetitor.
- b) Promosi yang dilakukan kurang kena sasaran dan tepat waktu.
- c) Kualitas layanan yang menurun sehingga pelanggan kurang tidak tertarik untuk belanja di PT. Indomaret Perumahan Graha Selara.
- d) .Loyalitas konsumen diduga mengalami penurunan.

Berdasarkan indentifikasi masalah. Maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a) Bagaimana Pengaruh persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
- b) Bagaimana pengaruh promosi secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- c) Bagaimana pengaruh kualitas layanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.
- d) Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dibatasi pada variabel harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena ada keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian dilakukan terhadap konsumen PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka maksud dari penyusunan

penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.
- b) Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor
- c) Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Dalam (Uma Sekaran, 2016) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan adanya suatu pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam Penelitian ini, variabel independen yang akan diteliti adalah harga, promosi dan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) harga atau price adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif

dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194).

Kualitas Pelayanan menurut (Cristina, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan dengan sukses.

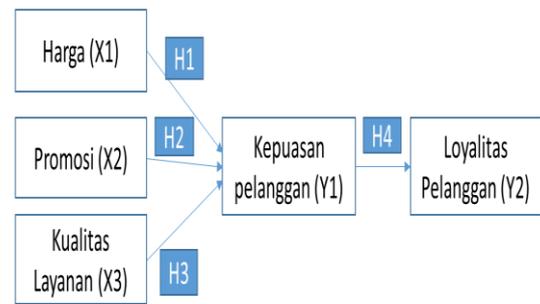
Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian, menurut Endang (2013).

Berdasarkan berbagai model penelitian yang sudah ada sebelumnya:

1.(Adi Juniantara dan Raka Sukawatu, 2018) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada UberX. Hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen.

2.(Fifin dan Anindhyta 2020). Dengan judul pengaruh harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. Hasilnya Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. maka terbentuklah kerangka pemikiran yang menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dapat dibuat satu konsep model kerangka



pemikiran seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka pemikiran

Dimana:

X1, X2, dan X3 sebagai variabel *independen* harga, promosi dan kualitas Layanan

Y1 sebagai variabel dependen Kepuasan Pelanggan

Y2 Sebagai variabel dependen Loyalitas Pelanggan

Dari kerangka pemikiran di atas maka Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomaret perumahan Graha Selaras Bogor.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah

pelanggan PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara memberikan ke seluruh responden kuesioner kemudian responden mengisi dan mengembalikan kembali jawaban yang sudah di isi.

- a) Variabel *independen* adalah variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel *independen* diwakili oleh konstruk Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3)
- b) Variabel *dependen* adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini variabel *dependen* diwakili oleh konstruk kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

3.1 Populasi dan Sampel penelitian

Populasi adalah kawasan yang terdiri dari objek atau subjek yang terpilih dengan keunggulan tertentu sehingga penulis mengambil dan menetapkannya sebagai populasi yang diteliti pada penelitian ini. Sugiyono (2016:39). Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka Populasi yang diambil adalah 100 orang pelanggan PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor yang dijadikan sampel pengujian penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a) Data primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer

adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan ke 100 orang pelanggan PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

- b) Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari database PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor dan dokum-dokumen lain yang diperoleh dari media, pemerintah, perpustakaan dan lain sebagainya yang mendukung penelitian ini.

4. Hasil, Diskusi, dan Implikasi Manajerial

4.1 Validitas Data

Menurut Sugiyono (2011:168) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila harga korelasi dibawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya.

4.2 Reliabilitas Data

Suatu instrumen juga harus reliabel (handal), instrumen dikatakan reliabel apabila alat tersebut

dapat memberikan hasil ukur yang konsisten jika dilakukan oleh seseorang beberapa kali. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran beberapa kali baik oleh satu orang maupun oleh beberapa orang. Dalam penelitian akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel,

apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60.

Berikut ini disajikan data hasil perhitungan uji instrumen dengan uji validitas. Dengan hasil semua butir pernyataan variabel X1, X2 dan X3 variabel harga, promosi dan kualitas layanan dan Y1 Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Y2.

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel X1 Harga

No	Nomor Butir	r hitung	r tabel	Jmh Item	Ket.
1	1	0,68	0,30	100	Valid
2	2	0,76	0,30	100	Valid
3	3	0,83	0,30	100	Valid
4	4	0,76	0,30	100	Valid
5	5	0.78	0,30	100	Valid

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel X2 Promosi

NO	Nomor Butir	r hitung	R tabel	Jmh Item	Ket
1	1	0,65	0,30	100	Valid
2	2	0,82	0,30	100	Valid
3	3	0,87	0,30	100	Valid
4	4	0,80	0,30	100	Valid
5	5	0,83	0,30	100	Valid

Tabel 3. Hasil Validitas X3 Kualitas Layanan

No	Nomor Butir	r hitung	r tabel	Jmh Item	Ket.
1	1	0,74	0,30	100	Valid
2	2	0,84	0,30	100	Valid
3	3	0,78	0,30	100	Valid
4	4	0,85	0,30	100	Valid
5	5	0,79	0,30	100	Valid

Tabel 4. Hasil Validitas Y1 Kepuasan Pelanggan

NO	Nomor Butir	r hitung	R tabel	Jmh Item	Ket
1	1	0,79	0,30	100	Valid
2	2	0,72	0,30	100	Valid
3	3	0,80	0,30	100	Valid

Tabel 5. Hasil Validitas Loyalitas Pelanggan

NO	Nomor Butir	r hitung	R tabel	Jmh Item	Ket
1	1	0,54	0,30	100	Valid
2	2	0,82	0,30	100	Valid
3	3	0,77	0,30	100	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

NO	N of Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	21	0,95	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023

Dari data di atas menunjukkan nilai koefisien alpha α dari seluruh item instrument $> 0,60$ berarti semua item data (instrument) dapat dipercaya keandalannya. dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) yang digunakan adalah reliabel oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran.

4.3 Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan disajikan dengan metode menggunakan SPSS yaitu peneliti menganalisis:

4.3.1 Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda, untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun hasil dari penelitian ini bisa dilihat di bawah ini:

Tabel 7. Koefisien Regresi Model 1

Variabel	B	Std. Error	t	Sig
Constant	2,885	0,493	5,854	0,000
X1	-0,220	0,040	-5,445	0,000
X2	0,149	0,039	3,773	0,000
X3	0,533	0,036	14,823	0,000

Tabel 8. Koefisien Regresi Model 2

Variabel	B	Std. Error	t	Sig
Constant	3,841	0,803	4,786	0,000
Y1	0,702	0,062	11,332	0,000

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Constant	,924 ^a	,853	,848	,507

Tabel 10. Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Constant	,753 ^a	,567	,563	,802

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig	Keterangan
X1	-0,220	-5,445	0,000	H1 Diterima
X2	0,149	3,773	0,000	H2 Diterima
X3	0,533	14,823	0,000	H3 Diterima

Sumber: data diolah 2023

Dari Tabel 7 hasil pengolahan data diinput pada persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

$$Y_1 = 2,885 - 0,220X_1 + 0,149X_2 + 0,533X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Layanan

Y1 = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

e = Error

a = 2.885 maksudnya perubahan pada Harga, Promosi dan kualitas layanan Rp. 1 akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 2,885.

b= 0,220 maksudnya harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.220 dan koefisien variabel kualitas layanan memiliki nilai negatif yang artinya apabila terjadi penurunan harga 1 rupiah akan menimbulkan kepuasan konsumen naik sebesar 0,220 atau sebesar 22%.

b=0.149 maksudnya promosi memberikann pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.149 dan bersifat positif yang artinya apabila terjadi kenaikan Rp.1 pada promosi akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,149 atau sebesar14.9%. Sedangkan b = 0,533 maksudnya kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,533 dan bersifat positif yang artinya apabila

terjadi kaniakna RP 1 pada kualitas layanan akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,533 atau 53,3% kepuasan pelanggan.

Dari Tabel 8 hasil pengolahan data di input pada persamaan:

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + e$$

Dimana:

$$Y_2 = 3,841 + 0,702Y_1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

e = Error

a = 3,841 maksudnya perubahan pada Kepuasan Pelanggan 1 akan menaikkan Loyalitas pelanggan sebesar 3,841.

b= 0,702 maksudnya Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,702 yang artinya apabila terjadi kenaikan kepuasan 1 satuan akan menimbulkan Loyalitas konsumen naik sebesar 0,702 atau sebesar 70,%.

4.3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² memiliki tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen Harga (X1) dan Promosi (X2) dan Kualitas layanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y1) dalam bentuk presentase dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggagan (Y2).

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Constant	,924 ^a	,853	,848	,507

Tabel 10. Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Constant	,753 ^a	,567	,563	,802

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig	Keterangan
X1	-0,220	-5,445	0,000	H1 Diterima
X2	0,149	3,773	0,000	H2 Diterima
X3	0,533	14,823	0,000	H3 Diterima

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig	Ket
Y1	0,702	11,332	0,000	H4 Diterima

Sumber: data diolah 2023

Hasil koefisien determinasi (R^2) pada model pertama dapat dilihat di Tabel 9.

Pada Tabel 9 diatas hasil dari R^2 -nya adalah 0,853. Ini berarti presentase variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas layanan sebesar 85,31% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil koefisien determinasi (R^2) pada model regresi ke dua dapat dilihat di Tabel 10.

Sedangkan Tabel 10. menunjukkan bahwa R^2 -nya sebesar 0,567 yang artinya variabel Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 56,7% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.3.3 Uji t

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai t hitung pada variable harga $-5445 < t$ tabel 2,000 atau nilai sig.t hitung $0,000 < 0,005$. Dengan demikian secara parsial variable harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.
- Nilai t hitung pada variabel promosi $3,773 > t$ tabel 2,000 atau nilai sig. t hitung $0,000 < 0,005$. Dengan demikian secara parsial

variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indomaret perumahan Graha Selaras Bogor.

- Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan $14,823 > t$ tabel 2,000 atau nilai sig. t hitung $0,000 < 0,005$. Dengan demikian secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan $11,332 > t$ tabel 2,000 atau nilai sig. t hitung $0,000 < 0,005$. Dengan demikian secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

5. Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan

Dari hasil analisis yang dibahas di diatas dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif dan signifikan. Karena nilai sig. hasil r hitung lebih kecil dari r tabel yaitu $0,000 < 0,005$ dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Dari segi promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan karena r hitung lebih kecil dari pada r tabel yaitu $0,000 < 0,05$ sisanya di pengaruhi oleh faktor lainnya dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor dengan nilai signifikasi r hitung

lebih kecil dari t tabel $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel independen yang diajukan dalam penelitian ini memberikan efek negatif untuk harga dan efek positif untuk promosi dan kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan. Sehingga dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variable harga apabila mengalami kenaikan kepuasan pelanggan akan menurun sedangkan apabila promosi dan kualitas layanan meningkat akan mampu membuat pelanggan merasa puas. Dengan kata lain bahwa strategi bisnis yang sesuai dengan PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor sesuai dengan hasil penelitian secara berurutan adalah dengan memberikan harga yang kom petitif dan sering melakukan promosi juga harus selalu di tingkatkan kualitas layana sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya nanti akan loyal kembali berbelanja di PT.Indomaret.

Karena keterbatasan waktu dan biaya penulis hanya meneliti tiga variabel independen yaitu harga, prmosi dan kualitas layanan. Saran untuk peneliti selanjutnya ditambah untuk variabel brand imez dan tempat.

Daftar Pustaka

Adi Juniantara., & Raka Sukawati, (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: *Jurnal Ekonomi Manajemen Unud*, 7, 5955–5982

Christina, W. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Endang, Tjahjaningsih. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap kepuasan

Fifin & Anindhya, (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitsa Pelanggan Dimediasi Kepuasan pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE* 08, 86-94.

Fandy Tjiptono, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed method)*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.

Yulianto, I. (2016). "Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication)". *Jurnal*. Universitas Pandanaran Semarang.