

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE GAYUH HOMBURGER GRESIK

Feby Septiansah Yudiarno Putra ⁽¹⁾

febyminus@gmail.com ⁽¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Cafe Gayuh Homburger di Gresik untuk melihat bagaimana harga, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seratus sembilan puluh sembilan pelanggan Cafe Gayuh Homburger menjadi subjek penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survei. Program SPSS 26 digunakan untuk menganalisis data. Hasil uji parsial analisis pembahasan penelitian (uji t) menunjukkan bahwa: 1) Nilai t hitung sebesar 7,332 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,000 maka hipotesis terdukung karena nilai batas signifikansi adalah $(0,05) > 0,000$. Itulah sebabnya, sampai batas tertentu, penetapan harga memang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. 2) Hipotesis diterima karena nilai t hitung sebesar 4,238 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa promosi tersebut merupakan suatu hal yang nyata. Oleh karena itu, periklanan berdampak lebih kecil pada kebahagiaan pelanggan. Ketiga, nilai t-nilai kualitas pelayanan sebesar 10,779 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,000, maka hipotesis nol diterima karena nilai batas signifikansi $a (0,05) > 0,000$. Jadi, kebahagiaan pelanggan sampai batas tertentu dipengaruhi oleh kualitas layanan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 47,477 dan tingkat signifikansi 0,000. Jadi, di Cafe Gayuh Homburger di Gresik, kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas layanan sekaligus.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study looks into Cafe Gayuh Homburger in Gresik to see how pricing, promotions, and service quality affect customer satisfaction. One hundred ninety-nine customers of Cafe Gayuh Homburger were the subjects of this study. The data was gathered by means of a survey. The SPSS 26 program was used to analyze the data. The study discussion analysis's partial test (t-test) results reveal that: 1) The t-value of 7.332 is higher than the t-table value of 1.985 at a significance level of 0.000, hence the hypothesis is supported since the significance limit value is $a (0.05) > 0.000$. That is why, to some extent, pricing does affect customer happiness. 2) The hypothesis is accepted since the tcount value of 4.238 is bigger than the ttable value of 1.985 with a significance level of 0.000. This indicates that the promotion is a real thing. Therefore, advertising does impact customer happiness to a lesser extent. Thirdly, the service quality t-value of 10.779 is higher than the t-table t-value of 1.985 at the 0.000 level of significance, hence the null hypothesis is accepted since the significance limit value $a (0.05) > 0.000$. So, customer happiness is affected by service quality to a certain extent. Simultaneously, the F-test results reveal an F-value of 47.477 and a 0.000 significance level. So, at Cafe Gayuh Homburger in Gresik, customer happiness is affected by pricing, promotion, and service quality all at once.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Karena tingginya tingkat persaingan di pasar, setiap pelaku bisnis harus memanfaatkan seluruh keahliannya untuk tetap menjadi yang terdepan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak bisnis didirikan. Namun, tidak semua bisnis tersebut akan mencapai kesuksesan yang diharapkan tanpa bantuan manajemen yang kompeten. Persaingan semakin ketat, oleh karena itu para pelaku bisnis berusaha lebih keras untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kafe lebih dari sekadar tempat untuk menikmati makanan; tempat ini juga merupakan tempat umum untuk pertemuan yang lebih serius, seperti pertemuan bisnis, atau pertemuan santai dengan teman dan keluarga.

Bertempat di Ruko Jl. Brotonegoro Barat No.5, Yosowilangun, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Cafe Gayuh Homburger pertama kali dibuka untuk umum pada tahun 2021. Pak Samudro Pulunggono pemilik Cafe Gayuh Homburger. Cafe Gayuh Homburger terkenal dengan burgernya, namun mereka menyajikan berbagai macam minuman dan makanan ringan, termasuk kopi dan minuman segar lainnya. Tentu saja salah satu yang membuat Cafe Gayuh Homburger istimewa adalah resepnya yang berasal dari keluarga pemiliknya dan sebagian besar bahannya buatan sendiri.

Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:308). Saat ini daya saing harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada industri kafe atau kedai kopi. Christono & Chairiah (2019), Hafna & Mahargiono (2021), Putranusa (2019), Ramadhana & Sugiyono (2022), serta Yanti & Puja (2021) semuanya menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Karena pemasaran adalah upaya untuk menarik pelanggan dan terlibat dalam perdagangan, maka pemasaran juga merupakan fenomena yang berdampak

pada kepuasan konsumen. Iklan menonjolkan fitur dan manfaat produk dalam upaya membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018:38). Yanti & Puja (2021), Hafna & Mahargiono (2021), Putranusa (2019), dan Ramadhana & Sugiyono (2022) semuanya menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sikap terhadap kualitas pelayanan muncul ketika ekspektasi pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan dibandingkan dengan pengalaman sebenarnya (Usmara dalam Pattaray et al., 2021:11). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christono & Chairiah (2019), Hafna & Mahargiono (2021), Putranusa (2019), Ramadhana & Sugiyono (2022), serta Yanti & Puja (2021).

Menurut teori kepuasan konsumen, seorang pelanggan akan merasa tidak puas jika keinginannya tidak sesuai dengan harapannya. Kepuasan, kegembiraan, dan loyalitas produk dapat dihasilkan dari visi yang selaras dengan keinginan konsumen, begitu pula sebaliknya (Purba, 2020:409). Christono & Chairiah (2019), Hafna & Mahargiono (2021), Putranusa (2019), Ramadhana & Sugiyono (2022), serta Yanti & Puja (2021) semuanya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak besar terhadap kebahagiaan pelanggan.

Jenis produk	alami	Kakawa	Ragil Kuning	Pemberhentian	Gayuh Homburger
Minum	Rp. 13.000 - Rp. 30.000	Rp. 13.000 - Rp. 23.000	Rp. 18.000 - Rp. 30.000	Rp. 10.000 - Rp. 34.000	Rp. 15.000 - Rp. 30.000
Makanan ringan	Rp. 14.000 - Rp. 25.000	Rp. 13.000 - Rp. 20.000	Rp. 15.000 - Rp. 30.000	Rp. 12.000 - Rp. 32.000	Rp. 20.000 - Rp. 35.000

Penetapan harga makan dan jajanan dapat dilihat pada tabel di atas yang membandingkan menu-menu di Cafe Gayuh Homburger. Minuman berharga antara Rp 15.000 dan 30.000, sedangkan makanan ringan berharga antara Rp 20.000 dan 35.000. Menggunakan resep pemilik sendiri, Cafe Gayuh Homburger menyajikan berbagai minuman dan makanan ringan. Oleh karena itu, harga di kafe ini lebih tinggi dibandingkan kafe pesaing. Bukannya

menurun, harga yang ditawarkan malah menambah jumlah pelanggan.

Meskipun Café Gayuh Homburger memanfaatkan Instagram untuk tujuan promosi, namun tingkat aktivitas di area ini masih rendah, sehingga banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan restoran tersebut.

Pelanggan mempunyai pandangan buruk terhadap Cafe Gayuh Homburger karena pelayanan di bawah standar yang mereka dapatkan. Salah satu masalahnya adalah staf tidak cukup terlibat dengan pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang hal-hal seperti item menu baru atau spesial, spesial, dan informasi penting lainnya.

Latar belakang permasalahan yang penulis ungkapkan berdasarkan fenomena di lapangan, maka dari itu dikembangkanlah proposal penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Gayuh Homburger Gresik".

TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis. Menurut Kotler & Amstrong (2019:60) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik
- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Perubahan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di

pasar.menguraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam menunjang penelitian tersebut hingga penyusunan hipotesis dan model penelitian.

Promosi adalah kegiatan komunikatif penjual menawarkan barang atau jasa dengan harapan akan menarik hati pembeli yang kemudian akan menimbulkan niat membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2018:429) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan
Periklanan adalah hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Iklan berperan dalam membuat informasi akan produk baru yang dijual dan memberikan pengetahuan dasar tentang barang itu sendiri.
- b. Penjualan Perorangan
Penjualan personal merupakan hubungan antara penjual dan pembeli secara langsung. Keuntungan dari bentuk ini bagi seller adalah mereka berhubungan dengan konsumen prospektif secara langsung sehingga dapat memberikan yang sesuai dengan kemauan konsumen.
- c. Promosi Penjualan
Bentuk aktivitas ini bertujuan untuk menaikkan aliran penjualan produk dan produsen ke konsumen. Berbagai macam promosi bisa diberikan penjual untuk menaikkan angka penjualan produknya.
- d. Hubungan Kemasyarakatan
Masyarakat tentu merupakan sarana perusahaan untuk memberikan image perusahaan yang baik dan positif, memperkuat branding perusahaan, dan mempengaruhi jika ada produk baru.
- e. Pemberitahuan Mulut ke Mulut
Pembeli akan membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada kolega, teman dekat, ataupun keluarga. Hal ini mempunyai akibat yang besar terhadap penjualan perusahaan.
- f. Pemasaran Secara Langsung
Kegiatan ini adalah bentuk interaktif perusahaan untuk mendapat feed back dan penjualan di berbagai tempat yang dapat diukur.

Kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Widyaningrum (2020) kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik kinerja pelayanan. Lima indikator kualitas layanan adalah:

- Berwujud (tangibles), berkaitan dengan daya tarik fasilitas, peralatan dan bahan yang digunakan perusahaan, serta penampilan fisik karyawan.
- Kehandalan (Reliability), hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak awal, tidak melakukan kesalahan, dan memberikan layanan pada waktu yang telah disepakati.
- Daya Tanggap (Responsiveness), berkaitan tentang kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memproses permintaan mereka, dan untuk menginformasikan kapan layanan akan diberikan, dan kemudian disediakan dengan cepat dan tepat.
- Jaminan (Assurance), berkaitan dengan Perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan.
- Empati (Emphaty), hal ini berarti perusahaan dapat memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, peduli dengan pelanggan secara pribadi dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Kepuasan konsumen ialah tingkatan konsumen atas harapan konsumen terhadap perusahaan baik produk maupun jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Hamdi & Raymond (2020:214) indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- Keinginan melakukan pembelian kembali. Perusahaan memberikan service yang terbaik kepada konsumennya, sehingga menimbulkan rasa kenyamanan dan

kepercayaan pada diri konsumen terhadap perusahaan.

- Ketersediaan. Merekomendasikan Pelayanan dan kualitas terhadap produk yang terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadikan pelanggan menjadi lebih yakin terhadap perusahaan, serta akan dapat menimbulkan pelanggan loyal baik dalam pembelian maupun dalam pemberian informasi terhadap masyarakat.
- Kesesuaian harapan. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan menimbulkan konsumen yang loyal. Dengan demikian perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam suatu barang maupun jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Sugiyono (2021:16) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk alasan tertentu. Metode tersebut mampu menggambarkan sekaligus menganalisis situasi yang terjadi.

Lokasi dan Periode Penelitian

Cafe Gayuh Homburger memilih Jl. Brotonegoro Barat No.5, Yosowilangun, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur sebagai tempat pengumpulan sumber data.

Populasi

Sugiyono (2021:126) menyatakan bahwa dalam penelitian, populasi diartikan sebagai kategori luas dari hal-hal atau individu yang memiliki ciri-ciri yang dipilih peneliti untuk dipelajari.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari - 2022	1488
2	Februari - 2022	1550
3	Maret - 2022	1420
4	April - 2022	1440
5	Mei - 2022	1250
6	Juni - 2022	1509
7	Juli - 2022	1410

8	Agustus - 2022	1440
9	September - 2022	1436
10	Oktober - 2022	1375
11	November - 2022	1250
12	Desember - 2022	1125
Total		16693

Pelanggan Cafe Gayuh Homburger Gresik dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan data pemilik Cafe Gayuh Homburger selama 12 bulan terakhir, terdapat 16.693 pelanggan.

Sampel

Sugiyono (2021:127) menyatakan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi baik dari segi jumlah maupun komposisinya. Berikut cara menerapkan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Informasi :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Dari rumus tersebut maka sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{16.693}{1 + 16.693(0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.693}{167,93}$$

$$n = 99,40 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 99,40 persen atau 99 orang, sesuai perkiraan di atas. Karena margin kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%, maka akurasi keseluruhannya adalah 90%. Cafe Gayuh Homburger akan menggunakan angka ini sebagai ukuran sampelnya.

Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa pendekatan sampling hanyalah salah satu dari beberapa cara pengumpulan sampel untuk penelitian ilmiah. Peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel untuk memilih orang mana yang akan diikutsertakan dalam penelitian mereka.

Untuk penelitian ini, peneliti memilih strategi pengambilan sampel non-probabilitas.

Menurut Sugiyono (2021:131), non-probability sampling adalah suatu metode pemilihan sampel yang tidak menjamin bahwa setiap unsur atau anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Accidental sampling merupakan salah satu strategi non-probability sampling yang penulis lakukan.

Menurut Sugiyono (2021:133), sampling insidental adalah suatu metode untuk menghasilkan sampel secara kebetulan. Dengan kata lain, hal ini melibatkan penggunaan siapa pun yang kebetulan berpapasan dengan peneliti sebagai sampel, asalkan mereka dianggap memenuhi syarat untuk pengumpulan data.

Data utama

Sugiyono (2021:296) mengartikan data primer sebagai informasi yang diberikan kepada peneliti secara langsung. Observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan di Cafe Gayuh Homburger menjadi sumber data utama penelitian ini.

Data sekunder

Sumber data yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung disebut data sekunder (Sugiyono, 2021:296). Buku, jurnal, dan internet menjadi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengamatan

Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah dengan observasi langsung seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2021:298). Penulis mengumpulkan informasi tentang pelanggan yang sadar Kafe Gayuh Homburger yang melakukan pembelian di Gayuh Homburger Gresik.

Wawancara

Peneliti memanfaatkan wawancara menjadi metode yang digunakan penulis dalam pendekatan pengumpulan data untuk studi pendahuluan identifikasi topik yang akan diteliti.

Pemilik Cafe Gayuh Homburger, Tuan Samudro Pulunggono menjadi subjek wawancara dengan penulis untuk penelitian ini.

Daftar pertanyaan

Sugiyono (2021:199) menyatakan kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara meminta responden mengisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Survei pelanggan dilakukan oleh penulis di Cafe Gayuh Homburger untuk tujuan penelitian ini.

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur variabel dalam penyelidikan ini. Sugiyono (2021:146) menyatakan bahwa skala Likert merupakan alat untuk mengukur bagaimana individu atau kelompok memandang dan bereaksi terhadap situasi sosial.

Ada lima (5) kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan survei, dan masing-masing pertanyaan memiliki bobot yang unik. Untuk mendapatkan nilai yang baik, setiap pilihan respons perlu memberikan konteks topik (item positif hingga item negatif). Mengetahui alternatif pilihan jawaban responden menjadi lebih mudah dengan skor ini. Setiap kemungkinan respons terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan oleh skor ini.

Berdasarkan sebaran tanggapan, akan diekstraksi tren dari seluruh tanggapan terhadap setiap variabel. Tren ini akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang ditetapkan pada setiap variabel dengan menggunakan skala Likert. Hasilnya akan disajikan sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS	1
TS	2
KS	3
S	4
SS	5

Kata-kata yang baik dan kata-kata yang negatif ditimbang secara berbeda. Peneliti akan memanfaatkan pernyataan afirmatif dalam survei ini sehingga "sangat setuju" bernilai lima, "setuju" bernilai empat, dan "pernyataan negatif" bernilai lima (lima).

dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, dan 3 menunjukkan sangat tidak setuju (satu).

Uji validitas

Salah satu cara untuk menunjukkan

seberapa cocok suatu item dengan data yang diperoleh adalah dengan menggunakan uji validitas. Sugiyono (2021:175) menyatakan bahwa uji validitas adalah metode untuk menentukan tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada item yang diamati.

Apabila suatu item pada suatu instrumen mempunyai indeks validitas 0,3 atau lebih maka dianggap sah menurut Sugiyono (2021:180). Akibatnya, segala sesuatu yang tingkat korelasinya lebih rendah dari 0,3 harus diperbaiki atau dianggap tidak berguna.

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS. Statistik total yang ditampilkan di bawah judul item dalam hasil keluaran SPSS memberikan wawasan tentang validitas suatu item. Nilai korelasi item-total yang disesuaikan untuk setiap item pertanyaan memungkinkan seseorang untuk mengamati validitas setiap item pertanyaan.

Tes kepercayaan

Verifikasi ketergantungan kuesioner penelitian untuk menentukan kesesuaiannya dalam mengumpulkan data variabel penelitian. Reliabilitas diartikan oleh Sugiyono (2021:176) sebagai sejauh mana pengukuran berulang terhadap suatu hal yang sama menghasilkan hasil yang konsisten. Hanya perjanjian yang telah lulus uji validitas yang boleh dilakukan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan standar emas untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian: Cronbach's Alpha.

Perangkat pengukuran harus dapat diandalkan dan sah. Keandalan suatu alat ukur ditentukan oleh seberapa konsisten alat tersebut menghasilkan temuan yang sama bila digunakan beberapa kali (tidak jauh berbeda). Koefisien ketergantungan adalah alat statistik untuk menentukan keakuratan suatu alat pengukuran. Secara keseluruhan, suatu pernyataan dianggap dapat diandalkan jika koefisien ketergantungannya lebih besar dari 0,7.

Uji asumsi klasik

Sebelum menggunakan suatu model, perlu dilakukan serangkaian pengujian untuk memastikan model tersebut menggambarkan

secara akurat atau cukup mirip dengan dunia nyata. Untuk menentukan layak tidaknya suatu model regresi, terlebih dahulu harus melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari lima macam pengujian, seperti:

1. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau perancu dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Telah diketahui bahwa uji-t dan uji-f mengandaikan distribusi normal untuk residu. Uji statistik tidak akan berhasil untuk sampel kecil jika asumsi ini tidak terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Dalam model regresi linier, uji autokorelasi berupaya untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu pada periode t dan periode $t-1$ berkorelasi (Ghozali, 2021:162). (sebelumnya). Masalah autokorelasi adalah apa yang Anda dapatkan ketika ada korelasi. Karena ada hubungan antara observasi berikutnya dari waktu ke waktu, autokorelasi berkembang. Residu yang disebut juga kesalahan gangguan tidak berdiri sendiri dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, itulah sebabnya masalah ini muncul.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) dirancang untuk mengetahui apakah residu suatu pengamatan terdistribusi secara tidak merata ke seluruh model regresi. Homoskedastisitas mengacu pada keadaan dimana varian residu konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan situasi dimana varian residu berbeda.

4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen digunakan uji multikolinearitas (Ghozali, 2021:157).

5. Uji Linearitas

Untuk mengetahui keakuratan spesifikasi model yang digunakan maka digunakan uji linearitas (Ghozali, 2021:207). Apakah

lebih tepat menggunakan fungsi kubik, kuadrat, atau linier dalam kajian empiris?

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2021:213) mendefinisikan analisis regresi berganda sebagai metode untuk memprediksi bagaimana nilai suatu variabel akan bervariasi sebagai respons terhadap perubahan variabel lain.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (Y). Salah satu cara untuk memikirkan regresi linier berganda adalah ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Informasi:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Bilangan konstan

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi promosi

b_3 = Koefisien regresi kualitas melayani

X_1 = Variabel bebas (harga)

X_2 = Variabel bebas (promosi)

X_3 = Variabel independen (kualitas pelayanan)

e = Tingkat kesalahan (standar kesalahan).

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Sugiyono (2021:107) menyatakan bahwa proporsi (%) pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (Laksana, 2019).

Pengujian hipotesis

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan benar. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini (uji t) digunakan pengujian secara parsial dan simultan (uji F). Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Gayuh Homburger Gresik dalam kaitannya dengan harga, promosi, dan kualitas layanan.

Rumusan masalah penelitian diberikan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap masalah tersebut. Kebenarannya harus dievaluasi, menurut Sugiyono (2021:100). Dalam penelitian ini, kami menguji hipotesis dengan melihat:

Uji-t (parsial)

Salah satu cara untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen adalah dengan melihat temuan uji t secara terpisah. Berikut tata cara melakukan uji-t:

1. Membuat rumusan uji hipotesis
 - A. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang positif dan substansial antara faktor harga dengan kebahagiaan konsumen.
 $H_0 : b_1 \neq 0$, Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara faktor harga dengan kepuasan pelanggan.
 - B. $H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel promosi menuju kepuasan konsumen
 $H_0 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen
 - C. $H_0 : b_3 = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
 $H_0 : b_3 \neq 0$, Terdapat korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara karakteristik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka penelitian ini dapat dikatakan mempunyai peluang benar sebesar 95%, dengan margin of error sebesar 5%.

2. Menghitung uji-t

Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dilakukan uji t. Sesuai dengan Sugiyono (2021:248), perhitungan uji t terlihat seperti ini:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Informasi:

t = t Nilai Uji

n = Jumlah Sampel

r = Koefisien Korelasi R Hasil Hitung

r^2 = Koefisien determinasi

3. Kriteria pengambilan keputusan

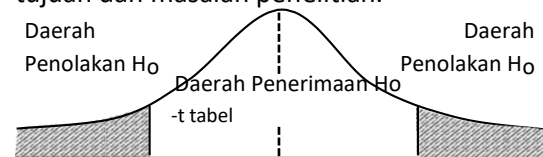
A. H_0 diterima : Nilai probabilitas

B. H_1 ditolak : Nilai probabilitas

Jika kita menerima H_0 , maka kita dapat mengatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan; dengan kata lain variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika kita menolak H_0 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memang mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Menarik kesimpulan

Temuan pengujian hipotesis, didukung oleh teori-teori yang relevan, memungkinkan penarikan kesimpulan yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian.



Uji-f(parsial)

Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dimasukkan dalam analisis model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Berikut langkah-langkah pengujian menggunakan tes F:

1. Membuat rumusan uji hipotesis
 - A. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; harga, promosi, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 - B. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$; harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Menentukan tingkat signifikansinya
 Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan 95% bahwa hasilnya akurat, dengan margin kesalahan sebesar 5%.
3. Menghitung nilai Fhitung
 Menurut Sugiyono (2021:257), rumus mencari Fhitung adalah:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Informasi:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

4. Kriteria pengambilan keputusan

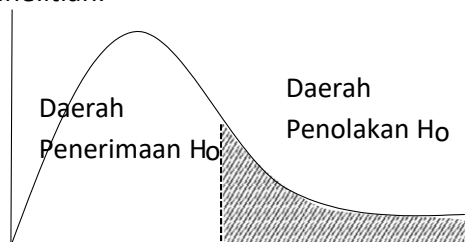
A. H_0 diterima : nilai probabilitas $(F_{\text{Statistik}}) > \alpha$

B. H_1 ditolak : nilai probabilitas $(F_{\text{Statistik}}) > \alpha$

Jika kita menerima H_0 , maka kita dapat mengatakan bahwa dampaknya tidak signifikan, artinya variabel-variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika kita menolak H_0 , maka kita dapat mengatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh gabungan yang cukup besar terhadap variabel terikat.

5. Menarik kesimpulan

Temuan pengujian hipotesis, didukung oleh teori-teori yang relevan, memungkinkan penarikan kesimpulan yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan-temuan dari analisis yang disajikan pada bagian sebelumnya dibahas di bagian ini. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel dependen Y yang merupakan singkatan dari kepuasan pelanggan. Analisis regresi akan digunakan untuk tujuan ini. adalah pelindung Cafe Gayuh Homburger Gresik.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel harga signifikan secara statistik pada taraf 0,000 lebih rendah dari nilai alpha 0,1 dan lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985. Hasilnya, kita dapat melihat bahwa

penetapan harga mempengaruhi kebahagiaan pelanggan sampai batas tertentu.

Ramadhana & Sugiyono (2022), "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Nay Coffee Surabaya" juga sejalan dengan temuan kami.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga signifikan secara statistik pada tingkat 0,000, lebih rendah dari nilai alpha 0,1 dan lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985. Analisis lebih lanjut menegaskan hal ini. Sebagai hasilnya, kita dapat melihat bahwa penetapan harga penting bagi konsumen sampai batas tertentu.

Senada dengan penelitian tersebut adalah penelitian Ramadhana & Sugiyono (2022) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Nay Coffee Surabaya".

Pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan signifikan secara statistik dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 dan lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai t yang dihitung sebesar 10,779 juga lebih tinggi. . Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Mustofa & Al'asqolaini (2021), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Indah Di Gresik."

Saran

Berikut beberapa rekomendasi yang peneliti peroleh berdasarkan temuan, diskusi, dan analisisnya:

- Demi kepentingan dunia usaha. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Gayuh Homburger di Gresik. Kafe Gayuh Homburger diyakini akan mampu mengoptimalkan harga yang kompetitif dan terus meningkatkan layanannya untuk memberikan hasil yang lebih baik.

Jika Anda ingin penjualan lebih meningkat, Anda harus lebih fokus pada pendekatan

pemasaran, karena kampanye saat ini tidak menarik bagi pelanggan. Jika Cafe Gayuh Homburger ingin menjadi yang terdepan dalam persaingan, mereka mungkin menggunakan teknik promosi yang sama seperti yang mereka gunakan sekarang, seperti mengadakan acara dan kampanye iklan. seperti ini menciptakan peluang untuk meningkatkan jumlah pembeli.

- b. Meskipun terdapat banyak kekurangan, penelitian ini ditujukan bagi para akademisi untuk dijadikan referensi dan batu loncatan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan judul yang berkaitan dengan harga, promosi, dan kualitas layanan yang berkaitan dengan kebahagiaan pelanggan.
- c. Para peneliti di masa depan mungkin memperluas penelitian ini dengan menggunakan variasi barang yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar untuk menyelidiki aspek-aspek lain yang berdampak pada kebahagiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christono, A. B., & Chairiah, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafna, S. S., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan RPK (Rumah Pangan Kita) Perum Bulog Kanwil Jatim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6), 1–18.
- Hamdi, A., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Di Kota Batam. *Akrab Juara*, 5(3), 210–224.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mustofa, D., & Al'asqolaini, M. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Gelora Indah di Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 6(1), 40–48.
- Pattaray, A., Aini, W., Ratmaja, L., Sri Wahyuni, E., & Hadi, A. (2021). *Konsep Pelayanan bagi Wisatawan Penyandang Disabilitas*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 406–416.
- Putranusa, G. D. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)*. Magelang: Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ramadhana, G. R., & Sugiyono, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Nay Coffee Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7), 1–14.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(2), 1–22.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.