

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA, DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA SEWA PAPAN BUNGA DI DONI FLORIST

Denny Ammari Ramadhan¹, Nia Debora Br Sigi², Khuzaini³, Ajeng Handayani Purwaningrum⁴, Magneta Hisyam

¹³STIESIA

²⁴Universitas Riau Kepulauan

Corresponding Author: Denny Ammari Ramadhan email: denny@feb.unrika.ac.id

ARTICLE INFO

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

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan diskon terhadap kepuasan konsumen pada jasa sewa papan bunga di Doni Florist. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin sehingga didapat sampel berjumlah 87 responden dari populasi 656. Data diperoleh dengan menggunakan instrument wawancara dan instrument angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS versi 26. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Doni Florist. Sedangkan pada variabel promosi terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Doni Florist. Lalu pada variabel harga dan diskon tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Doni Florist. Dibuktikan dari hasil uji t bahwa variabel Kualitas Pelayanan dengan t hitung $2.937 > t$ tabel 1.663 dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Variabel Promosi dengan t hitung $1.939 > t$ tabel 1.663 dan signifikansi $0.056 > 0,05$. Variabel Harga dengan t hitung $1.596 < t$ tabel 1.663 dan signifikansi $0.114 > 0,05$. Variabel Diskon dengan t hitung $0.660 < t$ tabel 1.663 dan signifikansi $0.511 > 0,05$. Serta hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung $77.631 > F$ tabel 2.117 dengan Sig. $0,000 < 0,05$.

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis papan bunga atau karangan papan bunga merupakan bisnis yang menyediakan

jasa dengan menawarkan rangkaian papan bunga untuk acara-acara tertentu. Banyaknya permintaan karangan papan bunga dari berbagai pihak, menjadikan bisnis ini sangat potensial untuk dirintis dan merupakan peluang bisnis yang menghasilkan. Bisnis papan bunga melayani permintaan konsumen dengan kualitas rangkaian yang menarik, gaya tulisan, kerapian, desain dan dengan harga yang terjangkau. Kegunaan papan bunga yaitu untuk memberikan ucapan atau pesan dalam acara tertentu.

Di antara jasa yang ditawarkan adalah papan bunga untuk acara pernikahan, acara peresmian, acara ulang tahun, wisuda, dukacita, dan masih banyak lagi. Pada zaman dulu manusia masih menggunakan surat, mengirim pesan, menelepon untuk memberikan ucapan. Dengan menggunakan cara tersebut, hanya si pengirim dan penerima saja yang mengetahuinya. Kini ada inovasi yang baru dalam memberikan ucapan dengan seni yaitu melalui karangan papan bunga. Dimana, ucapan yang diberikan dapat dilihat, di nilai oleh orang lain dan memeriahkan acara tersebut. Dan beberapa rangkaian papan bunga menjadi cara promosi untuk pelaku bisnis lainnya.

Bisnis papan bunga merupakan bisnis yang berkembang cukup pesat, tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi juga masuk ke daerah-daerah dan banyak yang mencari untuk keperluan acara-acara tertentu. Dengan semakin berkembangnya zaman dan banyaknya pesaing, pemilik bisnis papan bunga dituntut untuk kreatif sehingga memiliki keunggulan dari pada pesaing lainnya.

Maka dengan ini peneliti berniat untuk meneliti usaha bisnis papan bunga Doni *Florist* yang dikelola oleh Bapak Doni Napitupulu sendiri. Dia memulai bisnis nya pada tahun 2017, usahanya ini berlokasi di Batu Aji, Batam.

Tabel 1.1
Penyewaan Papan Bunga Doni *Florist* Tahun 2017-2021:

NO	TAHUN	TIPE PENYEWAAAN KONSUMEN			TOTAL
		<i>SINGLE</i>	<i>DOUBLE</i>	<i>TRIPLE</i>	
1	2017	69	56	1	126
2	2018	95	82	7	184
3	2019	177	96	10	288
4	2020	20	7	0	27
5	2021	25	6	0	31
TOTAL		386	247	18	656

Sumber : Doni *Florist*

Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa terjadinya permasalahan terkait penurunan penjualan yang drastis pada tahun 2019-2020 yaitu dikarenakan pandemi *covid-19* melanda pada awal tahun 2020.

Tabel 1.2
Omset Penyewaan Papan Bunga Doni *Florist* dari Tahun 2017- 2021

NO	TAHUN	TOTAL OMZET			TOTAL
		<i>SINGLE</i>	<i>DOUBLE</i>	<i>TRIPLE</i>	
1	2017	8,970,000	14,000,000	350,000	23,320,000
2	2018	12,350,000	20,500,000	2,450,000	35,300,000
3	2019	23,010,000	24,000,000	3,500,000	50,510,000
4	2020	2,600,000	1,750,000	-	4,350,000
5	2021	3,250,000	1,500,000	-	4,750,000
TOTAL		50,180,000	61,750,000	6,300,000	118,230,000

Sumber : Doni *Florist*

Harga tabel di atas diperoleh dari Doni *Florist*, harga yang dijual oleh Doni *Florist* berdasarkan tipe nya adalah *Single* : Rp. 130.000, *Double* : Rp. 250.000, *Triple* : Rp. 350.000.

Pada tahun 2020-2021 adalah masa-masa tersulit bagi seluruh pembisnis yang ada di Indonesia, dan salah satu yang terkena dampaknya adalah Doni *Florist*. Dikarenakan di tetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah dan tidak di izinnkan untuk mengadakan acara yang berkerumunan, maka oleh karna itu penurunan penyewaan sangat menurun di tahun-tahun itu. Di Tahun 2022 Doni *Florist* harus memulai kembali usahanya dari nol dikarenakan dampak pandemi di tahun 2020-2021 membuat berkurangnya penyewa. Dan memasuki tahun 2023 ini Doni *Florist* ingin meningkatkan lagi penjualannya dan mulai mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar nanti nya angka penjualan yang menurun pada tahun 2019-2021 bisa di naikan kembali di tahun ini, diantaranya Doni *Florist* harus memikirkan faktor-faktor dalam hal memberi kualitas pelayanan terbaik, mempromosikan produk nya lebih giat, menetapkan harga yang lebih murah di banding pesaing lain dan memberi diskon kepada konsumen dan pelanggan.

Menurut *Kotler* (2005), kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklandengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Jadi dengan kualitas layanan yang mumpuni, ramah terhadap konsumen, dan kebutuhan konsumen terpenuhi, maka tentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Doni *Florist* itu menjadi lebih kuat.

Menurut *Suryadi* (2011), promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, Doni *Florist* mempromosikan jasa sewa papan bunga nya di sosial media yang dia miliki. Ini akan memudahkan konsumen yang sekarang semakin malas untuk berpergian langsung untuk menemui penjual dan bisa memesannya hanya lewat sosial media sambil memilah desain-desain yang di buat oleh Doni *Florist*.

Menurut *Umar* (2002), menguraikan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. Harga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan kepuasan mereka sendiri dengan mengharapkan kesesuaian harga yang diharapkan.

Tabel 1.3

Perbandingan Harga Sewa Papan Bunga Doni *Florist* dengan pesaing :

Jumlah Papan	Doni <i>Florist</i>	Sahara <i>Florist</i>	Key <i>Florist</i>
<i>Single</i>	130.000	150.000	150.000
<i>Double</i>	250.000	280.000	300.000
<i>Triple</i>	350.000	400.000	450.00

Sumber : Doni *Florist* dan Pesaing

Berdasarkan detail harga di atas, harga sewa yang di berikan oleh Doni *Florist* jauh lebih murah dibanding yang di jualkan oleh pesaing. Bisa di prediksi bahwa Doni *Florist* bisa meningkatkan penjualannya pada tahun 2023 ini dengan tidak menaikkan harga pada penyewaan papan bunganya.

Diskon sering diberikan agar dapat menarik pelanggan karena diskon dapat menarik

konsumen dengan efektif dan lebih cepat (Prabarini *et al.* 2019). Diskon ialah pengurangan harga di mana harga lebih rendah daripada harga normal pada jangka waktu tertentu. Di dalam strategi penetapan harga, pengambil keputusan dalam perusahaan harus meninjau reaksi berbagai sisi internal dan eksternal perusahaan, yang bisa berpengaruh atau sebaliknya terhadap keputusan tentang penetapan harga.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010). Kotler & Keller (2012) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas hasil pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Mengingat arti pentingnya kepuasan konsumen, maka Doni *Florist* harus berusaha meningkatkan bisnis usahanya dari segi kualitas layanan, promosi, harga, dan diskon, untuk menarik konsumen agar lebih memilih Doni *Florist* dalam menyewa papan bunga di Doni *Florist*.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Sewa Papan Bunga di Doni *Florist*”**.

Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah pada tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis di Doni *Florist*. Dalam meningkatkan kembali penjualan Doni *Florist* maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Sewa Papan Bunga di Doni *Florist*”**. Agar nantinya peneliti bisa memberikan kesimpulan dan saran terhadap masalah yang di hadapi oleh Doni *Florist*.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang ingin dicapai oleh penulis. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa sewa papan bunga Doni *Florist*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen pada jasa sewa papan bunga Doni *Florist*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa sewa papan bunga Doni *Florist*.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa sewa papan bunga Doni *Florist*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa sewa papan bunga Doni *Florist*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif dengan

penelitian survey, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian, berdasarkan data yang diperoleh. Variabel yang akan dijelaskan dan dianalisis dengan metode statistik adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Diskon (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kuesioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan tersebut. Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji validitas. Kriteria pengujian adalah.

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument dinyatakan valid
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument dinyatakan tidak valid.

Nilai $r \text{ tabel}$ dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 87 - 2 = 85 = 0,2108$. Apabila nilai r hasil perhitungan produk moment atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan nilai 0,2108) maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Dan dari tabel dibawah diperoleh nilai $r \text{ hitung}$ seluruh pernyataan $> r \text{ tabel}$ (0,2108). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.841	0.2108	0.05	Valid
	X1.2	0.859	0.2108	0.05	Valid
	X1.3	0.809	0.2108	0.05	Valid
	X1.4	0.831	0.2108	0.05	Valid
	X1.5	0.832	0.2108	0.05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Promosi (X2)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
Promosi	X2.1	0.824	0.2108	0.05	Valid
	X2.2	0.716	0.2108	0.05	Valid
	X2.3	0.83	0.2108	0.05	Valid
	X2.4	0.711	0.2108	0.05	Valid

Sumber :Hasil pengolahan data peneliti

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Validitas Harga (X3)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
Harga	X3.1	0.646	0.2108	0.05	Valid
	X3.2	0.805	0.2108	0.05	Valid
	X3.3	0.681	0.2108	0.05	Valid
	X3.4	0.793	0.2108	0.05	Valid

Sumber :Hasil pengolahan data peneliti

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Validitas Diskon (X4)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
Diskon	X4.1	0.616	0.2108	0.05	Valid
	X4.2	0.876	0.2108	0.05	Valid
	X4.3	0.574	0.2108	0.05	Valid

Sumber :Hasil pengolahan data peneliti

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1	0.759	0.2108	0.05	Valid
	Y2	0.89	0.2108	0.05	Valid
	Y3	0.879	0.2108	0.05	Valid
	Y4	0.434	0.2108	0.05	Valid
	Y5	1	0.2108	0.05	Valid

Sumber :Hasil pengolahan data peneliti

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alatpengumpulan data yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS V 25 uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- Jika *alpha cronbach* di atas 0,6 maka variabel tersebut *reliabel*.
- Jika *alpha cronbach* di bawah 0,6 maka variabel tersebut tidak *reliabel*.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	N of Item	Cronbach's Alpa	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	5	0,976	0.6	Reliabel
2	Promosi	4	0,946	0.6	Reliabel
3	Harga	4	0,964	0.6	Reliabel

4	Diskon	3	0,953	0.6	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	5	0.88	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti

Dari tabel diatas terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, dan hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner *reliable* atau dapat di percaya. Atau dengan kata lain, semua butir pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat menggunakan regresi berganda, data yang digunakan harus memenuhi persyaratan asumsi asumsi klasik yang terdiri dari : normalitas data, *multikolinearitis*, dan *heteroskedestisitas*.

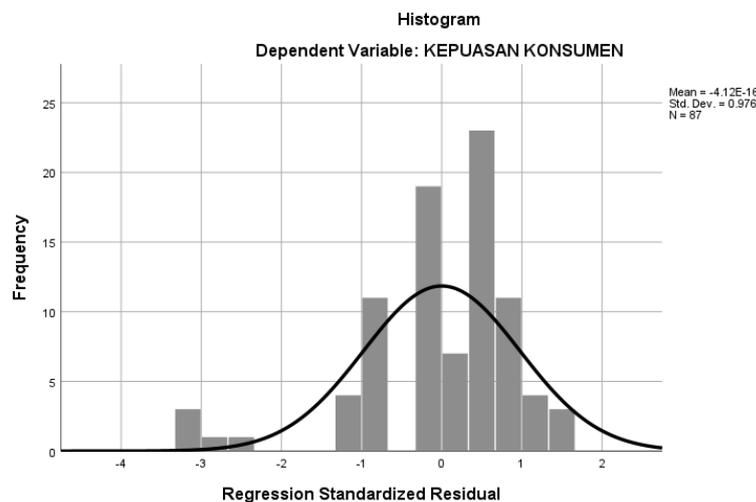
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal yaitu memiliki pola yang mendekati garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Data yang dipilih, kenormalan datanya dapat dilihat melalui grafik histogram dan gambar normal P – Plot. Dengan kriteria sebagai berikut.

- Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Syarat data yang layak uji adalah data tersebut harus terdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan pendekatan histogram. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 26.

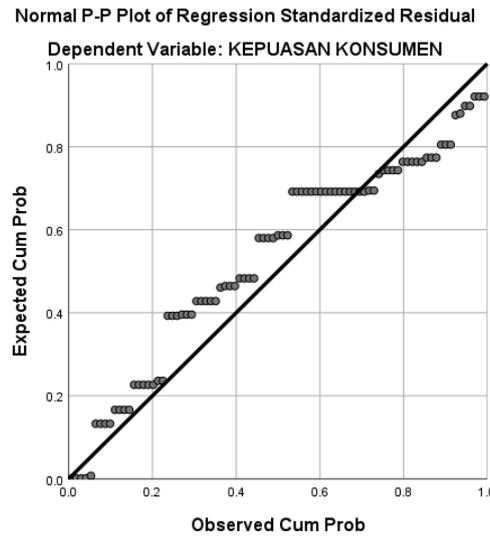
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 26

Dalam gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel Y (kepuasan konsumen) terdistribusi tidak normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang keluar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot



Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 26

Dari gambar diatas didapatkan hasil bahwa sebagian data berdistribusi tidak normal, penyebaran data diluar garis diagonal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik (*point-point*) data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik (*point-point*) data searah atau mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedomannya ada dua.

Melihat nilai *Tolerance* :

- a) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* > 0,10.
- b) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* < atau = 0,10.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a) Tidak terjadi Multikonieritas, jika nilai VIF < 10,00.
- b) Terjadi Multikonieritas, jika nilai VIF > atau = 10,00.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		

KUALITAS PELAYANAN	0.185	5.413
PROMOSI	0.089	11.229
HARGA	0.148	6.753
DISKON	0.354	2.828

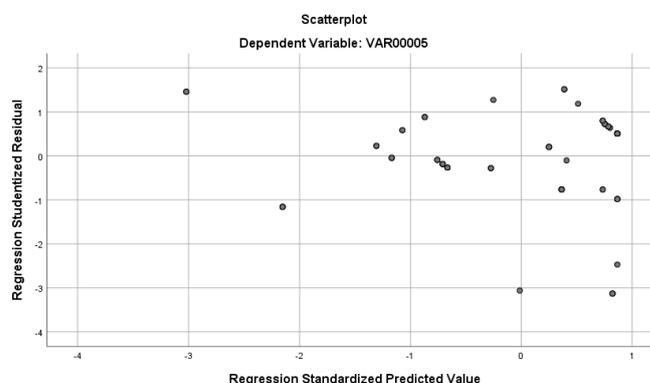
Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada variabel kualitas pelayanan sebesar $0,185 > 0,10$ dan VIF sebesar $5.413 < 10$ menandakan bahwa variable kualitas pelayanan tidak terjadi Multikolonieritas, namu pada variabel Promosi terjadi Multikolonieritas ini dikarenakan nilai *tolerance* variable Promosi sebesar $0,089 < 0,10$ dan VIF sebesar $11.229 > 10$. Pada variabel Harga, nilai *tolerance* adalah sebesar $0.148 > 0.10$ dan VIF $6.753 < 10$ ini menandakan bahwa variable harga tidak terjadi Multikolonieritas, dan variabel Diskon adalah sebesar $0,354 > 0,10$ dan VIF sebesar $2.828 < 10$, ini menandakan bahwa variable harga tidak terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedestisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidak nya heterokedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Heteroskedestisitas



Sumber :Gambar diolah dengan SPSS 26

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik (*point-point*) menunjukkan suatu pola tertentu karena tidak menyebar secara merata diantara angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut trdapat heteroskedestisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis linear berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh koefisien regresi, nilai *t* hitung dan tingkat signifikan. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen
a = Konstanta
b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
X₁ X₂ X₃ = Variabel Independen

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
1 (Constant)	4.810	1.022	
KUALITAS PELAYANAN	0.295	0.101	0.345
PROMOSI	0.356	0.183	0.328
HARGA	0.208	0.130	0.209
DISKON	0.057	0.086	0.056

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.18 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4810 + 0.295 X_1 + 0.356 X_2 + 0.208 X_3 + 0.057 X_4$$

Artinya :

1. Konstanta sebesar 4.810 artinya Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Diskon tidak mengalami perubahan (dianggap konstan), maka Kepuasan Konsumen yang di bentuk adalah sebesar 4.810.
2. Koefisien X₁ (Kualitas Pelayanan) bernilai positif sebesar 0.295 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen apabila variabel Kualitas Pelayanan yang ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen yang dibentuk akan naik sebesar 0.295 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien X₂ (Promosi) bernilai positif sebesar 0.356 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen apabila variabel harga yang ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen yang akan dibentuk akan naik sebesar 0.356 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien X₃ (Harga) bernilai positif sebesar 0.208 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen apabila variabel Harga yang ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen yang akan dibentuk akan naik sebesar 0.208 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.
5. Koefisien X₄ (Diskon) bernilai positif sebesar 0.057 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan Diskon dengan Kepuasan Konsumen apabila variabel Diskon yang ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen yang akan dibentuk akan naik sebesar 0.057 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Diskon) dalam mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial. Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05, maka hipotesis ditolak atau yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y. Persamaan rumusnya adalah sebagai berikut :

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_1 = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	4.810	1.022	4.705	.000	
1	KUALITAS PELAYANAN	.295	.101	.345	2.937	.004
	PROMOSI	.356	.183	.328	1.939	.056
	HARGA	.208	.130	.209	1.596	.114
	DISKON	.057	.086	.056	.660	.511

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 2.937 > t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,004 < 0,05$ maka demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
2. Pada Variabel Promosi (X2) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan, pada hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 1.939 > t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,056 > 0,05$ maka demikian H_0 ditolak dan H_1 ditolak, artiny terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Pada variabel Harga (X3) tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan, hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 1.596 < t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,114 > 0,05$ maka demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y).
4. Pada variabel Diskon (X4) tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan, hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 0,660 < t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah

0,511 > 0,05 maka demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel Diskon (X_4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara tiap-tiap variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak.

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil uji F tampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.681	4	143.670	77.631	.000 ^b
	Residual	151.756	82	1.851		
	Total	726.437	86			

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang telah diperoleh, hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung} 77.631 > 2,117 F_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANNOVA adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan H_0 ditolak, dan mengindikasikan terdapat pengaruh antara keempat variabel yang diteliti, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Diskon (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau *presentase* sumbangan pengaruh variabel independen dalam model regresi memberikan pengaruh terhadap variabel *dependent*. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Adjusted R square (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.781	1.36040	1.735

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen. Angka pada *Adjusted R square*

atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,781 atau sama dengan 78.1% . Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 78.1% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Diskon, sedangkan sisanya yaitu 21.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji secara parsial ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 2.937 > t_{tabel} 1,663$, dan tingkat signifikannya adalah $0,004 < 0,05$.

Dari penjelasan ini juga dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Suparno Saputra dan Resty Yulistianis Sudarsa yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Grand Setiabudi Hotel & Apartemen bahwasanya hasil penelitian yang mereka uji, hasil uji F secara simultan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 74.575.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel Promosi (X2) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), dikarenakan nilai $t_{hitung} 1.939 > t_{tabel} 1.663$ dan tingkat signifikannya adalah $0.056 > 0,05$.

Namun berbeda dengan penelitian dahulu oleh Listiawati dkk. Dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomaret Suralaya mengatakan bahwa Promosi dan Harga sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel Harga (X3) tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 1.596 < t_{tabel} 1.663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,114 > 0,05$.

Namun berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Widya Ningsih Putri dkk, dengan judul jurnal Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Batik Tulis Di BUMDes Amarta yang menjelaskan bahwa hasil uji t (parsial) yang mereka uji, diketahui bahwa nilai signifikan Harga adalah 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} 2,885$ lebih besar dari $t_{tabel} 2,00665$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan pada usaha Batik Tulis Di BUMDes Amarta.

4. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel Diskon (X4) tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Diskon (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 0.660 < t_{tabel} 1.663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,511 > 0,05$.

Namun berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Juni Siska dkk, tentang jurnalnya yang berjudul Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wellindo Blas Media Kota Batam yang Diskon dan Kualitas Pelayanan nya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen Doni *Florist*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dikarenakan nilai $t_{hitung} 2.937 > t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,004 < 0,05$. Berdasarkan kriteria diatas, Kualitas Pelayanan (*Kualitas Pelayanan*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Doni *Florist*.

2. Variabel Promosi

Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 1.939 > t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,056 > 0,05$. Berdasarkan kriteria diatas, Promosi tidak begitu memiliki peran penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Doni *Florist*.

3. Variabel Harga

Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 1.596 < t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,114 > 0,05$. Berdasarkan kriteria diatas, Harga tidak begitu memiliki peran penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Doni *Florist*.

4. Variabel Diskon

Variabel Diskon secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 0.660 < t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikannya adalah $0,511 > 0,05$. Berdasarkan kriteria diatas, Harga tidak begitu memiliki peran penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Doni *Florist*.

5. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen pada 87 sampel yang diteliti. Hal ini didapatkan dari hasil pengolahan yang menunjukkan bahwa $77.631 > 2,117 F_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANNOVA adalah $0,000$ yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$.

SARAN

Setelah mempelajari seluruh proses penelitian yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dalam hasil penelitian ini, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Doni *Florist* sudah di akui sangat baik oleh konsumen nya dalam penerapan kualitas pelayanan yang sangat baik. Penulis menyarankan agar Doni *Florist* tetap mempertahankan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Di harapkan juga Doni *Florist* tetap menerapkan Promosi walau Promosi tidak begitu berpengaruh kepada kepuasan konsumen, tapi di lain sisi pemasaran, promosi tetap berpengaruh kepada peningkatan penyewaan papan bunga. Dengan tujuan meningkatkan Promosi, Doni *Florist* akan semakin di kenal di tengah-tengah masyarakat sekitar, melihat harga yang di terapkan oleh Doni *Florist* jauh lebih murah dari pesaing lainnya. Doni *Florist* harus bisa menjaga ke stabilan harga yang sudah ditetapkan maka dengan ini konsumen yang ada akan menjadi pelanggan tetap. Variabel Diskon tidak begitu memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, namun sesekali Doni *Florist* bisa menerapkan nya kepada konsumen yang

menyewa dengan frekuensi terbanyak atau yang sudah menjadi langganan. Dengan demikian konsumen atau pelanggan yang menyewa lebih banyak akan merasa di apresiasi ketika Doni Florist memberikan diskon kepada mereka.

2. Bagi Universitas atau Fakultas

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi fakultas atau seluruh mahasiswa/i mengenai hubungan dari beberapa bagian *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen, dan dapat menelusuri beberapa faktor (variabel) lain yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap variabel lainnya.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Dalam skripsi ini, penulis menentukan 5 variabel, untuk peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dengan variasi yang lebih banyak atau menggunakan korelasi variabel yang lain seperti variabel intervening atau moderating sehingga penelitian akan lebih menarik dari penelitian sebelumnya.

Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria Mulyapradana dan Atik Indah Lazulfa, 2018, *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal*. Jurnal Insitusi Politenik Ganesha Medan. 1(2) : 1-17.
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan, Vol. 6, No. 2
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fandy, T. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Fandy, T. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13Jilid 1. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of marketing*. 16 edition, London: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1Edisi ke 13. Erlangga:Jakarta
- Mariana. 2009. *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Skripsi (Tidak Diterbitkan)
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Mukarom, Zaenal, and Muhibudin Wijaya Laksana. "*Membangun kinerja pelayanan publik.*" (2015).
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan,Implementasi dan pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Toserba Borobudur Kediri*.JIMEK, 1(2), 259–270.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.