

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Kedai Utik

##### a. Profil Kedai Utik

Di daerah Pati banyak yang membuka usaha kedai salah satunya yakni Kedai Utik. Kedai Utik adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner lebih tepatnya yakni Kedai. Lokasi Kedai Utik berada di desa Ngurenrejo kecamatan Wedarijaksa, kabupaten Pati. Kedai Utik merupakan sebuah kedai yang didirikan sejak tahun 2015 yang lalu. Nama Kedai sendiri diambil dari nama pemilik Kedai yakni Utik Isniatin Zulfa. Salah satu tujuan didirikannya Kedai yaitu untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan merubah perekonomian keluarga.

Kedai Utik mempunyai 5 karyawan yang bekerja setiap harinya. Pembelian yang dilakukan pelanggan bukan hanya dilayani oleh karyawan akan tetapi juga dibantu oleh pemilik Kedai yakni bu Utik serta suami bapak Teguh. Tugas dan tanggung jawab yang dimiliki bukan hanya sebagai pemilik kedai akan tetapi juga merangkap sebagai karyawan. Setiap harinya beliau selalu terjun langsung untuk membantu melayani pelanggan, menyiapkan pesanan pelanggan dan lain sebagainya.

Persaingan yang semakin ketat membuat Kedai Utik mempunyai strategi dengan menambah variasi menu-menu yang baru agar tetap laris diburu pelanggan dan juga memberikan *reward* kepada pelanggan yang sudah berkunjung. Pastinya strategi tersebut masih diterapkan hingga saat ini, karena hal tersebut merupakan strategi agar Kedai Utik semakin ramai pengunjung. Omset yang didapat kedai Utik dalam sehari yakni sebesar Rp. 2.000.000,- sehingga dapat dihitung jika omset yang didapat perbulan maka kedai Utik mendapatkan omset mencapai Rp. 60.000.000,-.

Cara tertentu yang dapat dilakukan agar dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke Kedai yakni dengan memberikan *reward* kepada pembeli yang sudah melakukan pembelian di Kedai Utik. Reward diberikan jika pelanggan membeli dengan jumlah yang besar, dengan nilai Rp. 200.000,- lebih mendapatkan mini gold, kemudian dengan nilai Rp. 100.000,- lebih mendapatkan voucher belanja sebesar Rp. 10.000,-

selanjutnya untuk nilai Rp. 50.000,- lebih mendapatkan voucher belanja sebesar Rp. 5.000,-.<sup>1</sup>

Kedai utik menawarkan menu yang begitu banyak jumlahnya. Terdapat beberapa menu yang mengikuti zaman, terbukti dengan menyediakan berbagai makanan dan minuman yang sedang viral atau *booming* di sosial media. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen agar melakukan pembelian di Kedai Utik. Dengan begitu pastinya konsumen akan menjadikan Kedai Utik sebagai tempat makan langganan karena variasi menu yang baru setiap waktu. Dengan menyediakan makanan dan minuman yang sedang viral di sosial media Kedai Utik dapat mempertahankan usahanya hingga saat ini. Berikut beberapa menu yang ditawarkan di Kedai Utik:

**Tabel 4. 1**  
**Menu Kedai Utik**

<b>Menu</b>	<b>Harga Makanan</b>
Cilok kuah tangkar	10.000
Cilok level 1-500	5.000
Cilok kacang	5.000
Cilok mercon	7.000
Cilok kuah cuanki	7.000
Cireng level 1-500	5.000
Cireng ayam suwir	10.000
Cimol	5.000
Citul	10.000
Mendoan	5.000
Piscok	6.000
Bakso suki dan mercon	10.000
Bakso bakar	5.000
Sosis	5.000
Sostel	7.000
Spicy sosis mix	10.000
Sosis telur gulung bakar	10.000
Telur gulung	5.000
Cilok gulung	10.000
Bakso gulung	10.000
Tahu crispy	5.000
Tahu walik	5.000
Tahu petis	5.000

<sup>1</sup> Utik. Wawancara oleh penulis. 13 Maret 2024

Kentang spiriral	7.000
Kentang goreng	5.000
Martabak mini	5.000
Roti maryam	10.000
Mix snack	14.000
Pempek	7.000
Siomay	5.000
Batagor	5.000
Fuyunghai	10.000
Petis	10.000
Wonton	9.000
Nasi goreng	10.000
Seblak	12.000
Nasi putih	4.000
Nasi+ayam geprek	10.000
Mie level	12.000
Mie instan	6.000
Capcay	10.000
Swike kerang	10.000
Ceker mercon	7.000
Soteng	15.000
Dimsum	8.000
Bakaran frozen food	2.000-4.000
Pop ice	5.000
Good day	5.000
Es cincau	5.000
Es boba	8.000
Es mantan	8.000
Es choco	8.000
Es chocolatos	6.000
Es buah	7.000
Es kepal milo	8.000
Kopi hitam	3.000
Es pelangi	4.000
Es sirup	3.000
Es mojito	5.000
Es susu	4.000
Es jeruk	4.000
Varian teh cup jumbo	5.000
Varian buah cup jumbo	5.000

## b. Struktur Kedai Utik

Struktur organisasi atau pembagian tugas dari masing-masing jabatan di Kedai Utik tergambar pada bagan di bawah ini:



*Sumber: hasil wawancara <sup>2</sup>*

Berdasarkan keterangan dari gambar diatas, dapat dilihat bahwasannya Kedai Utik membuat struktur organisasi dengan masing-masing bagian sesuai dengan tugasnya. Jabatan utamanya yakni owner sebagai pengelola yang ditempati oleh Ibu Utik serta suami Bapak Teguh, bagian selanjutnya yakni waiters dan kasir yang bertugas melayani pelanggan serta mengurus transaksi penjualan yang ditempati oleh Kukuh, Tias, dan Ulfi. Pada bagian selanjutnya yakni kitchen yang mempunyai tugas untuk mengurus bagian makanan yang ditempati oleh Ibu Sri dan Ibu Sarmiatun.

## c. Jam Operasional Kedai Utik

Jam operasional Kedai Utik yaitu setiap hari pada pukul 11.00 - 18.00 WIB. Berbeda ketika bulan Ramadhan, jam operasional Kedai Utik pada pukul 15.00 – 21.00 WIB.

## d. Promosi

Sistem promosi yang dilakukan Kedai Utik yaitu dengan *word of mouth*, dan dilakukan juga dengan menjangkau sosial media yakni Facebook dan WhatsApp.

## 2. Gambaran Umum Responden

### 1. Usia responden

Data terkait usia responden yang berkunjung di Kedai Utik dipaparkan dengan tabel berikut:

<sup>2</sup> Utik. Wawancara oleh penulis. 13 Maret 2024

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	37	37,0%
21-25	56	56,0%
>25	7	7,0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, telah dipaparkan bahwasannya responden dengan usia 21-25 tahun mempunyai jumlah yang sangat tinggi. Pada usia tersebut kebanyakan dari mereka berkeinginan untuk bersenang-senang masih tinggi, dimana pastinya terdapat beragam kegiatan yang dilakukan di jam tertentu. Seperti berkunjung ke Kedai Utik hanya sekedar menikmati makanan, menikmati suasana yang nyaman dan santai, bercengkrama dengan teman dan kegiatan yang lain untuk menambah sebuah pengalaman. Responden pada usia <20 tahun mendapatkan jumlah frekuensi sebesar 37 responden, sedangkan responden yang berusia >25 tahun mendapatkan frekuensi sebanyak 7 responden. Oleh sebab itu, responden yang mudah untuk dijumpai dan bersedia untuk menjadi responden ialah pelanggan yang berusia 21-25 tahun.

2. Jenis kelamin responden

Data terkait jenis kelamin responden yang berkunjung di Kedai Utik dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	31	31,0%
Perempuan	69	69,0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, telah dipaparkan bahwasannya responden kebanyakan dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 69 responden atau dengan presentase 69,0%. Sedangkan pelanggan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 responden. Hal tersebut terjadi karena perempuan lebih suka dengan makanan dan berbagai cemilan dan menjadikan Kedai sebagai sebuah tempat kumpul dan

mengabadikan momen dengan berfoto bersama teman maupun memfoto makanan dan suasana Kedai. Dengan begitu hasil dari pengamatan yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwasannya pelanggan yang berjenis kelamin perempuan mempunyai tingkat rasa puas yang tinggi dibandingkan responden laki-laki sehingga yang banyak dijumpai dan mau dijadikan sebagai responden yakni responden yang berjenis kelamin perempuan.

### 3. Profesi responden

Data terkait profesi responden yang berkunjung di Kedai Utik dipaparkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	61	61,0%
Karyawan	23	23,0%
Wiraswasta	5	5,0%
Ibu rumah tangga	4	4,0%
PNS	1	1,0%
Lainnya	6	6,0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, dilihat bahwasannya kebanyakan seorang responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 61 ataupun jika dipresentasikan sebanyak 61%. Hasil dari pengamatan yang telah dilakukan, hal tersebut dapat terjadi karena Kedai Utik dijadikan sebagai tempat untuk menikmati suasana kedai yang nyaman selain sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman juga dijadikan sebagai tempat untuk bersantai, berbincang bahkan berfoto. Profesi responden yang lainnya yakni sebagai Karyawan dengan jumlah 23 responden kemudian wiraswasta berjumlah 5 responden lalu responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 responden dan responden sebagai pns berjumlah 1 responden. Profesi responden yang lainnya berjumlah 6 responden.

### 4. Alamat responden yang berkunjung ke Kedai Utik

Adapun data mengenai jumlah responden yang beralamatkan dipaparkan dengan tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Responden berdasarkan alamat**

Alamat	Jumlah	Presentase
Ngurenrejo	46	46%
Ngurensiti	22	22%
Sukoharjo	7	7%
Tawangharjo	4	4%
Pagerharjo	6	6%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, telah dijelaskan bahwasannya responden dengan alamat Ngurenrejo dengan jumlah 46 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 46%. Hasil pengamatan, hal itu dapat terjadi karena kedai Utik berlokasi di Ngurenrejo sehingga banyak pelanggan kedai yang beralamatkan di alamat tersebut. Responden dengan alamat Ngurensiti berjumlah 22 selanjutnya dengan alamat Sukoharjo berjumlah 7 responden. Kemudian responden dengan alamat Tawangharjo berjumlah 4 dan responden beralamatkan Pagerharjo berjumlah 6 responden. Alamat lainnya memperoleh sebanyak 15 responden.

5. Asal informasi responden mengetahui Kedai Utik

Adapun data mengenai jumlah responden mengetahui Kedai Utik dipaparkan dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Responden Berdasarkan Asal infromasi Mengetahui Kedai**

Asal informasi	Jumlah	Presentase
Keluarga/Saudara	30	30,0%
Relasi/Teman	65	65,0%
Iklan di berbagai Media	3	3,0%
Lainnya	2	2,0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, telah dijelaskan bahwasannya responden mendapatkan informasi terkait kedai kebanyakan berasal dari relasi atau teman dengan

jumlah 65 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 65%. Hasil pengamatan, hal itu dapat terjadi karena pastinya pelanggan akan mengajak atau memperkenalkan Kedai Utik ke relasi atau temannya. Sehingga dengan informasi yang didapatkan pastinya pelanggan baru akan mencobanya dengan begitu pelanggan akan menentukan untuk berkunjung kembali atau tidak dan akan menjadikan Kedai Utik sebagai tempat langganannya atau tidak. Hal tersebut sangat menguntungkan Kedai karena dengan begitu Kedai Utik akan ramai pelanggan dan semakin banyak yang mengenal Kedai. Kedai Utik dalam mempromosikan tempat lebih mengedepankan cara promosi dari mulut ke mulut, terbukti dengan pilihan iklan di berbagai media yang hanya berjumlah 3 responden. Kemudian pada pilihan keluarga atau saudara mendapatkan jumlah 30 responden dan untuk pilihan lainnya mendapatkan jumlah 2 responden.

6. Jumlah berapa kali responden berkunjung ke Kedai Utik  
Data terkait jumlah berapa kali responden yang pernah berkunjung di Kedai Utik dipaparkan dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung Ke Kedai Utik**

Jumlah berkunjung	Jumlah	Presentase
1 kali	12	12,0%
2 kali	17	17,0%
>3 kali	71	71,0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, telah dijelaskan bahwasannya responden berkunjung ke Kedai Utik didominasi oleh lebih dari tiga kali dengan jumlah 71 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 71%. Hasil pengamatan, hal itu dapat terjadi karena beberapa pelanggan sudah merasa puas terhadap beberapa hal yang ada di kedai misalnya makanan, suasana dari Kedai, fasilitas, atau bahkan pelayanan yang diberikan karyawan sehingga menjadikan Kedai Utik sebagai tempat langganan. Responden dengan jumlah berkunjung dua kali mendapatkan jumlah 17 responden sedangkan dengan jumlah kunjungan satu kali berjumlah 12 responden.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Berikut merupakan tanggapan dari hasil kuesioner yang disebar terkait Kepuasan Pelanggan yang dilihat dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi di Kedai Utik Ngurenrejo Wedarijaksa Pati:

#### 1) Kualitas pelayanan (X1)

Hasil jawaban yang telah diisi oleh responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, berikut ini hasil dari pertanyaan kuesioner:

**Tabel 4. 8**  
**Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item pertanyaan	SS	(%)	S	(%)	N	(%)	TS	(%)	STS	(%)
P1	39	39%	31	31%	21	21%	6	6%	3	3%
P2	32	32%	43	43%	17	17%	5	5%	3	3%
P3	29	29%	36	36%	25	25%	6	6%	4	4%
P4	34	34%	43	43%	14	14%	5	5%	4	4%
P5	27	27%	42	42%	25	25%	3	3%	3	3%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, memaparkan tanggapan responden terkait kualitas pelayanan (X1) yang dijelaskan berikut ini:

- Pada pernyataan pertama yakni interior Kedai Utik sangat menarik. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 39 atau 39%, setuju 31 atau 31%, netral 21 atau 21%, tidak setuju 6 atau 6% responden, dan sangat tidak setuju 3 atau 3%.
- Pada pernyataan kedua yakni suasana dan tempat Kedai Utik nyaman dan bersih. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 32 atau 32%, setuju 43 atau 43%, netral 17 atau 17%, tidak setuju 5 atau 5%, dan sangat tidak setuju 3 atau 3%.
- Pada pernyataan ketiga yakni karyawan bersikap cepat dan tanggap dalam menyajikan pesanan. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 29 atau 29%, setuju 36 atau 36%, netral 25 atau 25%, tidak setuju 6 atau 6%, dan sangat tidak setuju 4 atau 4%.
- Pada pernyataan keempat yakni karyawan bersikap ramah, sopan, dan memuaskan dalam melayani pelanggan. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 34 atau 34%, setuju 43 atau 43%, netral 14 atau 14%, tidak setuju 5 atau 5%, dan sangat tidak setuju 4 atau 4%.

- e. Pada pernyataan kelima yakni karyawan menerima masukan dan kritikan pelanggan mengenai Kedai Utik. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 27 atau 27%, setuju 42 atau 42%, netral 25 atau 25%, tidak setuju 3 atau 3%, dan sangat tidak setuju 3 atau 3%.

**2) Harga (X2)**

Hasil jawaban yang telah diisi oleh responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, berikut ini hasil dari pertanyaan kuesioner:

**Tabel 4. 9**  
**Frekuensi Variabel Harga (X2)**

Item pertanyaan	SS	(%)	S	(%)	N	(%)	TS	(%)	STS	(%)
P1	32	32%	40	40%	23	23%	2	2%	3	3%
P2	29	29%	42	42%	22	22%	3	3%	4	4%
P3	26	26%	37	37%	27	27%	8	8%	2	2%
P4	33	33%	34	34%	25	25%	4	4%	4	4%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, memaparkan tanggapan responden terkait harga (X2) yang dijelaskan berikut ini:

- a. Pada pernyataan pertama yakni Harga makanan dan minuman di Kedai Utik sangat terjangkau. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 32 atau 32%, setuju 40 atau 40%, netral 23 atau 23%, tidak setuju 2 atau 2%, dan sangat tidak setuju 3 atau 3%.
- b. Pada pernyataan kedua yakni harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di Kedai Utik. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 29 atau 29%, setuju 42 atau 42%, netral 22 atau 22%, tidak setuju 3 atau 3%, dan sangat tidak setuju 4 atau 4%.
- c. Pada pernyataan ketiga yakni bagi pembeli harga di Kedai Utik lebih murah dibanding tempat yang lain (pesaing). Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 26 atau 26%, setuju 37 atau 37%, netral 27 atau 27%, tidak setuju 8 atau 8%, dan sangat tidak setuju 2 atau 2%.
- d. Pada pernyataan keempat yakni harga makanan dan minuman di Kedai Utik sangat bersaing dengan usaha disekitarnya. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 33 atau

33%, setuju 34 atau 34%, netral 25 atau 25%, tidak setuju 4 atau 4%, dan sangat tidak setuju 4 atau 4%.

**3) Promosi (X3)**

Hasil jawaban yang telah diisi oleh responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, berikut ini hasil dari pertanyaan kuesioner:

**Tabel 4. 10**  
**Frekuensi Variabel Promosi (X3)**

Item pertanyaan	SS	(%)	S	(%)	N	(%)	TS	(%)	STS	(%)
P1	15	15%	30	30%	31	31%	17	17%	7	7%
P2	16	16%	35	35%	25	25%	17	17%	7	7%
P3	31	31%	34	34%	26	26%	4	4%	5	5%
P4	32	32%	33	33%	24	24%	1	1%	10	10%
P5	25	25%	43	43%	29	29%	7	7%	6	6%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, memaparkan tanggapan responden terkait promosi (X3) yang dijelaskan berikut ini:

- a. Pada pernyataan pertama yakni promosi sering dilakukan Kedai Utik untuk menarik pelanggan. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 15 atau 15%, setuju 30 atau 30%, netral 31 atau 31%, tidak setuju 17 atau 17%, dan sangat tidak setuju 7 atau 7%.
- b. Pada pernyataan kedua yakni Kedai Utik melakukan promosi di berbagai media. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 16 atau 16%, setuju 35 atau 35%, netral 25 atau 25%, tidak setuju 17 atau 17%, dan sangat tidak setuju 7 atau 7%.
- c. Pada pernyataan ketiga yakni promosi memberikan progres yang baik pada Kedai Utik. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 31 atau 31%, setuju 34 atau 34%, netral 26 atau 26%, tidak setuju 4 atau 4%, dan sangat tidak setuju 5 atau 5%.
- d. Pada pernyataan keempat yakni pelanggan merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Kedai Utik. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 32 atau 32%, setuju 33 atau 33%, netral 24 atau 24%, tidak setuju 1 atau 1%, dan sangat tidak setuju 10 atau 10%.
- e. Pada pernyataan kelima yakni promosi yang dilakukan berdampak Kedai Utik ramai pelanggan. Responden yang

menentukan pilihan sangat setuju 25 atau 25%, setuju 43 atau 43%, netral 29 atau 29%, tidak setuju 7 atau 7%, dan sangat tidak setuju 6 atau 6%.

#### 4) Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil jawaban yang telah diisi oleh responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, berikut ini hasil dari pertanyaan kuesioner:

**Tabel 4. 11**  
**Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item pertanyaan	SS	(%)	S	(%)	N	(%)	TS	(%)	STS	(%)
P1	31	31%	49	49%	13	13%	4	4%	3	3%
P2	21	21%	44	44%	27	27%	5	5%	3	3%
P3	32	32%	36	36%	21	21%	5	5%	6	6%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, memaparkan tanggapan responden terkait kepuasan pelanggan (Y) yang dijelaskan berikut ini:

- Pada pernyataan pertama yakni pelayanan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 31 atau 31%, setuju 49 atau 49%, netral 13 atau 13%, tidak setuju 4 atau 4%, dan sangat tidak setuju 3 atau 3%.
- Pada pernyataan kedua yakni pembeli berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 21 atau 21%, setuju 44 atau 44%, netral 27 atau 27%, tidak setuju 5 atau 5%, dan sangat tidak setuju 3 atau 3%.
- Pada pernyataan ketiga yakni pembeli bersedia untuk merekomendasikan ke orang sekitar karena pelayanan dan harga yang memuaskan. Responden yang menentukan pilihan sangat setuju 32 atau 32%, setuju 36 atau 36%, netral 21 atau 21%, tidak setuju 5 atau 5%, dan sangat tidak setuju 6 atau 6%.

#### 4. Analisis Data Penelitian

Hasil dari setiap jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**1) Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan dengan memperbandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , yang berguna untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner. Cara mengukur sebuah instrumen untuk dapat mengetahui valid atau tidak dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  pada *degree of freedom* (df)- N-2. Tingkat signifikansi 5%=0,05 maka akan mendapat  $r_{tabel}$ . Seluruh sampel pada penelitian ini berjumlah 100, *degree of freedom* (df)= 100-2 menghasilkan df 98. Dengan tingkat signifikansi 5%=0,05 didapatkan  $r_{tabel}$  0,196. Dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ ) dengan signifikansi 0,05 dalam mengambil keputusan. Berikut ini merupakan hasil dari olah data menggunakan program SPSS:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Instrumen**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0,813	0,196	Valid
	X1.2	0,793	0,196	Valid
	X1.3	0,868	0,196	Valid
	X1.4	0,834	0,196	Valid
	X1.5	0,705	0,196	Valid
Harga	X2.1	0,831	0,196	Valid
	X2.2	0,844	0,196	Valid
	X2.3	0,817	0,196	Valid
	X2.4	0,823	0,196	Valid
Promosi	X3.1	0,794	0,196	Valid
	X3.2	0,821	0,196	Valid
	X3.3	0,830	0,196	Valid
	X3.4	0,831	0,196	Valid
	X3.5	0,864	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,828	0,196	Valid
	Y.2	0,858	0,196	Valid
	Y.3	0,877	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, menghasilkan uji validitas pada masing-masing variabel yakni:

### 1. Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil dari kelima pertanyaan kuesioner dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,196$  dimana hasil uji validitas semua item pertanyaan yang digunakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai positif.

### 2. Harga

Variabel Harga menunjukkan hasil bahwa dari keempat item pertanyaan kuesioner dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,196$  dimana hasil uji validitas semua item pertanyaan yang digunakan bernilai valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai positif.

### 3. Promosi

Variabel Promosi menunjukkan hasil bahwa dari kelima item pertanyaan kuesioner dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,196$  dimana hasil uji validitas semua item pertanyaan yang digunakan memiliki nilai yang valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang mempunyai nilai positif.

### 4. Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memperlihatkan hasil bahwasannya ketiga butir pertanyaan kuesioner dengan ketentuan  $r_{tabel}=0,196$  dimana hasil uji validitas semua item pertanyaan yang digunakan memiliki nilai yang valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai positif.

Jadi secara kesimpulan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,196), oleh sebab itu hal tersebut menandakan bahwa semua item pertanyaan dikatakan sah dan bernilai positif, serta mampu dijadikan dasar dalam mengukur seluruh variabel.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk pertanyaan yang dikatakan valid. Uji reliabilitas dapat dilakukan pengukuran data menggunakan *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan itu dikatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, sebuah pernyataan dikatakan tidak reliabel apabila *Cronbach's alpha*  $< 0,60$ . Dalam melakukan uji reliabilitas program SPSS yang didapatkan hasil uji reliabilitas instrument penelitian berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{\alpha}$	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,863	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,847	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,885	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,812	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwasannya hasil nilai dari keempat variabel  $r_{\alpha} > cronbach's\ alpha$  yang bermakna seluruh instrumen pada penelitian ini yaitu reliabel.

**b. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas, sebuah uji agar mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat saling berkaitan. Seharusnya tidak terdapat interkorelasi di setiap variabel independen untuk model regresi yang baik. Metode toleransi dan VIF merupakan dua pendekatan yang sangat akurat dalam menentukan ada atau tidak gejala multikorelasi. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,417	2,397	Tidak terdapat multikolinieritas
Harga (X2)	0,479	2,087	Tidak terdapat multikolinieritas
Promosi (X3)	0,553	1,809	Tidak terdapat multikolinieritas

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwasannya seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan *vif* < 10. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di setiap variabel independen.

## 2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna agar dapat melihat apakah terdapat korelasi ataupun hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pada period  $t-1$  dalam model regresi, apabila ada korelasi maka dapat dinyatakan adanya masalah autokorelasi. Uji autokorelasi Durbin-Watson (DW test) digunakan pada penelitian ini, tabel d mempunyai dua nilai yakni batas atas ( $du$ ) dan nilai batas bawah ( $dl$ ), nada nilai  $n$  (jumlah dari sampel) dan nilai  $k$  (jumlah dari variabel bebas). Batas bawah dan batas atas, lewat tabel distribusi dapat dicari dengan melihat nilai  $n$  dan  $k$ , dimana  $n = 100$  dan  $k = 3$ , didapatkan nilai  $dl = 1,6131$  dan  $du = 1,7364$ . Berikut hasil autokorelasi ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,777 <sup>a</sup>	0,603	0,591	1,644	2,123

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

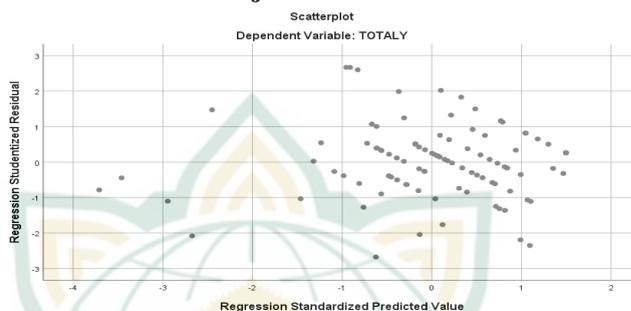
Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwasannya nilai perhitungan Durbin Watson yakni 2,123 yang berarti tidak terdapat autokorelasi positif, dimana nilai  $DW > du$  ( $2,123 > 1,7364$ ). Nilai  $4 - DW$  ( $2,123$ ) =  $1,648 > du$  ( $1,7364$ ), menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi negatif. Dapat dikatakan tidak adanya autokorelasi sama sekali, baik autokorelasi positif maupun negatif.

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk melihat apakah pada model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan langkah melihat pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel yang terkait yakni ZPRED dengan residual dari SRISED. Data dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu hasil grafik scatterplot tidak

menggambarkan pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dengan gambar berikut ini:

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



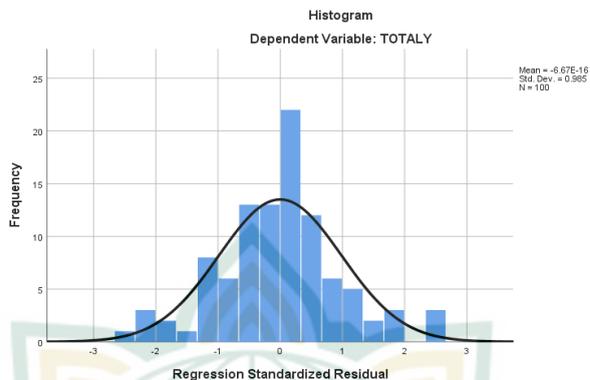
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwasannya titik-titik dalam grafik scatterplot terdistribusi secara acak, tidak memunculkan pola perbedaan yang jelas, dan tersebar dengan baik diatas ataupun dibawah sumbu Y angka 0. Sehingga kesimpulan yang diambil bahwasannya model regresi ini tidak mempunyai heteroskedastisitas sehingga patut digunakan penelitian.

#### 4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menetapkan apakah variabel *independen* dan variabel *dependen* dalam sebuah model regresi terdistribusi normal. Distribusi data normal ataupun mencapai normal dibutuhkan untuk model regresi yang baik. Cara yang dapat dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data menggunakan tabel histogram dan plot P-P standar maupun normal. Dengan keterangan bahwasannya grafik histogram menyajikan distribusi skewness ke kiri dan tidak normal. Data untuk penggunaan *uji statistic Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* pada nilai  $\text{sig} > \alpha$  (tarif signifikansi = 0,05). Variabel *independen* terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig2-tailed* lebih dari 0,05. Berikut ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

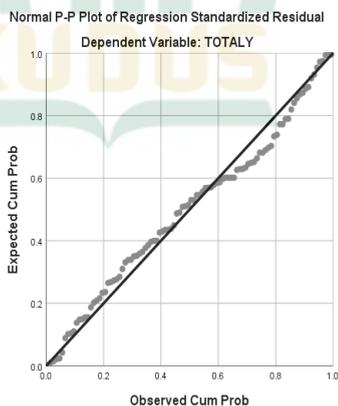
**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan gambar yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwasannya kurva kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada Kedai Utik berada pada kemiringan yang cenderung dari sisi kanan maupun kiri, garis yang ditunjukkan juga serupa dengan lonceng, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki kecenderungan yang terdistribusi normal. Normalitas data dapat ditunjukkan pada output kurva normal P-Plot berikut:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan gambar yang telah dijelaskan diatas, grafik P-Plot standar terlihat titik-titik yang berdekatan disekeliling garis diagonal, dan menyebar mengikuti arah orientasi garis diagonal. Sehingga, dapat dikatakan model regresi melingkapi asumsi normalitas dikarenakan model penelitian ini terdistribusi secara normal.

**c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda berguna untuk dapat membuat kesimpulan tentang karakteristik dari populasi dengan data sampel. Regresi linier bergandapun berguna untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini memakai  $\alpha$  5%. Model persamaan regresi dikatakan baik jika model dapat melingkapi syarat asumsi klasik. Berikut ini hasil dari Uji analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.364	.870		1.568	.120
Kualitas Pelayanan (X1)	.333	.063	.529	5.318	.000
Harga (X2)	.170	.072	.219	2.357	.020
Promosi (X3)	.059	.047	.107	1.240	.218

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, menyatakan nilai koefisien regresi dengan menyaksikan hasil dalam tabel coefficient pada kolom unstandardized di kolom B. Pada kolom itu tercantum nilai constanta, dengan nilai 1,364 sementara itu nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) = 0,333 selanjutnya nilai koefisien regresi Harga (X2) = 0,170 dan nilai koefisien regresi Promosi (X3) = 0,059. Dari hasil yang sudah ada dirumuskan model persamaan regresi berganda. Model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,053 + 0,518 X_1 + 0,298 X_2 + 0,030 X_3 + e$$

Berikut ini penjelasan dari persamaan regresi diatas:

- a. Nilai Konstanta 1,364 memaparkan bahwasannya Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) diabaikan atau nilainya sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya 1,364
- b. Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X1) 0,333 menyatakan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan searah (positif), maksudnya apabila variabel independen yang lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan meningkat 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik 0,333. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan mengalami penurunan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun 0,333. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel X1 dengan variabel Y.
- c. Koefisien regresi dari Harga (X2) sebesar 0,170 menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,170. Begitu juga sebaliknya, jika harga mengalami penurunan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,170. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel X2 dengan variabel Y.
- d. Koefisien regresi dari Promosi (X3) sebesar 0,059 dimaksudkan apabila variabel *independen* lainnya mempunyai nilai yang tetap dan promosi mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan 0,059. Begitu juga sebaliknya, jika promosi mengalami penurunan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun 0,059. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel X3 dengan variabel Y.

#### d. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) atau disebut juga uji yang dilakukan secara individual digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi(X3) secara parsial maupun individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk menetapkan derajat independen dapat menggunakan rumus  $(df) = n - k - 1$ , kemudian dicari pada tabel distribusi t dengan jumlah sampel dilambangkan (n) dan jumlah variabel bebas dilambangkan (k). Dalam mencari  $t_{tabel}$  signifikansi  $0,05 : 2 = 0,025$  (uji dua

sisi). Hasil yang diperoleh t tabel (df)=  $100 - 3 - 1 = 96$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Ditemukan  $t_{\text{tabel}}$  nya sebesar 1,661.

Hipotesis:

- a) Apabila nilai sig.  $< 0.05$  atau t hitung  $> t$  table maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) nilai sig.  $> 0.05$  atau t hitung  $< t$  table maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut ini hasil dari uji t:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{\text{hitung}}$	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.364	.870		1.568	.120
Kualitas Pelayanan (X1)	.333	.063	.529	5.318	.000
Harga (X2)	.170	.072	.219	2.357	.020
Promosi (X3)	.059	.047	.107	1.240	.218

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan dengan berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel kualitas pelayanan menyatakan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $5.318 > 1,661$ ) atau sig  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Utik.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel harga menyatakan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,357 > 1,661$ ) atau sig  $\alpha$  ( $0,020 < 0,05$ ). Sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maksudnya secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Utik.
- c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel harga menyatakan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,240 < 1,661$ ) atau sig  $\alpha$  ( $0,218 > 0,05$ ). Sehingga kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dimaksudkan secara parsial

Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Utik.

**2) Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Uji F berguna untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Utik. Dalam mengambil keputusan dalam uji F dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS, beberapa hal yang digunakan untuk menguji simultan (F):

- a) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak
- b) Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df) = n- k- 1. Dengan keterangan (n) yaitu jumlah sampel dan (k) yaitu jumlah variabel bebas. Sehingga menghasilkan F<sub>tabel</sub> (df) = 100 – 3 – 1 = 96 dengan tingkat signifikansi α = 0,05 yang didapatkan F<sub>tabel</sub> sebesar 2,70. Berikut hasil uji F (Simultan):

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	394.663	3	131.554	48.663	.000 <sup>b</sup>
Residual	259.527	96	2.703		
Total	654.190	99			

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, dinyatakan f hitung memiliki nilai positif, dan hasil uji F diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 48.663 > dari F<sub>tabel</sub> 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Kesimpulannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Utik. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

### 3) Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  berguna untuk menguji seberapa besar kontribusi dari pengaruh variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik. Jika nilai koefisien ( $R^2$ ) semakin besar maka nilainya akan semakin baik. dengan menggunakan SPSS, maka hasil uji R digambarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777 <sup>a</sup>	0,603	0,591	1,644

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan diatas, dinyatakan bahwasannya nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square yakni sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen pada penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,3%. Jadi besarnya pengaruh variabel antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik yaitu 60,3% sedangkan sisanya ( $100\% - 60,3\% = 39,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Utik

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS 25 hasil perhitungan dengan koefisien 0,333 lalu didapatkan hasil uji T pada variabel independen kualitas pelayanan kuantitas  $t_{hitung}$  sebesar 5,318 dengan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,661 dan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah 5%. Sehingga hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,318 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan nilai koefisien regresinya sebesar 0,333 memberikan nilai yang positif. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik di Ngurenrejo Wedarijaksa Pati.

Penelitian ini sejalan dengan teori wijayanti yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah seberapa baiknya tingkatan pelayanan yang diberikan sama dengan sebuah harapan atau keinginan dari pelanggan. Salah satu strategi yang dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan yakni dengan membuat peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan juga memiliki beberapa indikator seperti *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Royyan Abduh dan Rinaldi Syarif, 2022 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Dapur Indonesia Menteng. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,531 > t$  tabel  $1,991$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .<sup>3</sup> Hasil penelitian tersebut menjadi bukti empiris bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga menurut hasil penelitian ini, apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan makan kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

## 2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Utik

Hipotesis kedua diuji dalam SPSS 25 hasil perhitungan dengan koefisien  $0,170$  lalu didapatkan hasil uji  $T$  pada variabel independent harga kuantitas  $t_{hitung}$  sebesar  $2,357$  dengan  $t_{tabel}$  diperoleh  $1,661$  dan tingkat probabilitas signifikasi sebesar  $0,020$  berada di bawah  $5\%$ . Sehingga hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,357 > 1,661$ ) dan tingkat signifikasi  $0,020 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan nilai koefisien regresinya sebesar  $0,170$  memberikan nilai yang positif. Penelitian ini menghasilkan bahwasannya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Utik.

Harga menurut Kotler dan Amstrong mengartikan bahwasannya harga yakni jumlah uang yang ditarik pada konsumen untuk suatu produk ataupun jasa, dan jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang telah dimiliki ataupun digunakan pada suatu produk atau jasa. Indikator harga meliputi

---

<sup>3</sup> Royyan Abduh and Rinaldi Syarif, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Makanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng )," *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 5, no. 3 (2022): 236–45.

Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Budi Triongko dkk, 2022 tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $3,134 >$  dari  $t$  tabel  $1,66660$  dengan taraf signifikansi  $0,03 <$  dari  $0,05$ .<sup>4</sup> Hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga menurut hasil penelitian ini, apabila harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan menu yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

### 3) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Utik

Hipotesis ketiga diuji dalam SPSS 25 hasil perhitungan dengan koefisien  $0,059$  lalu didapatkan hasil uji  $T$  pada variabel independen promosi kuantitas  $t_{hitung}$  sebesar  $1,240$  dengan  $t_{tabel}$  diperoleh  $1,661$  dan tingkat probabilitas signifikansi sebesar  $0,218$  berada di atas  $5\%$ . Sehingga hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} <$   $t_{tabel}$  ( $1,240 <$   $1,661$ ) dan tingkat signifikansi  $0,218 >$   $0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan nilai koefisien regresinya sebesar  $0,059$ . Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Utik.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong “Promosi adalah Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Indikator promosi meliputi rekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, dan Ketepatan sasaran promosi.

Penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Syerlina dkk, 2022 tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 di Makassar. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $-1,362 <$  dari  $t$  tabel  $0,2272$  dengan

---

<sup>4</sup> Budi Triongko, Untung Widodo, and Maduretno Widowati, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratam Di Kota Semarang ),” *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 214–26.

nilai signifikansi sebesar  $0,199 > 0,05$ .<sup>5</sup> Hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga menurut hasil penelitian ini, apabila promosi dilakukan secara rutin dan menarik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

#### 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Utik

Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi merupakan hal yang penting dalam untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini Uji F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 48,663 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% menghasilkan  $F_{tabel}$  (df) =  $100 - 3 - 1 = 96$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  yang diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  48,663 >  $F_{tabel}$  2,70, probabilitas signifikasinya sebesar 0,000. Hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Utik sebesar 0,603 atau 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Hasil penelitian diatas membuktikan bahwasannya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan membuat pelanggan akan merasa puas dikarenakan sama dengan harapan dan keinginan pelanggan. Selain itu, harga juga menjadi hal yang diperhatikan oleh pelanggan karena dengan harga yang dibuat sama dengan yang di dapatkan maka pelanggan akan mempunyai rasa kepuasan tersendiri karena telah melakukan pembelian di Kedai Utik. Dan Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat berakibat rasa puas pelanggan terhadap Kedai Utik.

Hasil penelitian ini tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Eka Yanti dan I Made Suasti Puja, 2021 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem telah membuktikan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Syerlina, Un Dini Mran, and Nurkhalik Wahdani Al Asbara, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar," *Jurnal Nobel Management* 3, no. 3 (2022): 622–34.

<sup>6</sup> Ni Wayan Eka Yanti and I Made Suasti Puja, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD . Wipra Print