

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PLATFORM TUMBASIN.ID MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR (STUDI KASUS CUSTOMER PT. TUMBAS SINERGI INDONESIA)

M. Hasniel*¹, Purnawan Adi Wicaksono*²

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,

Jalan Prof. Soedarto, SH, Semarang, Indonesia 50275

Telp. (024) 7460052

E-mail: mhasniel@students.undip.ac.id

Abstrak

Pada saat ini media internet berkembang sangatlah pesat sehingga banyak pelaku bisnis yang bermunculan dengan memanfaatkan media internet. Salah satu bisnis yang memanfaatkan media internet adalah Tumbasin.id. Tumbasin.id merupakan aplikasi yang menawarkan produk-produk yang berasal dari pasar tradisional, agar suatu aplikasi tidak kehilangan pelanggan diperlukan suatu strategi yang tepat. Kepuasan pelanggan merupakan suatu faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan metode regresi linear.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tumbasin.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* dengan jumlah sebanyak 50 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan *sign value* $0,735 > 0,05$; (2) harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan *sign value* $0,002 < 0,05$; (3) Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan *sign value* $0,071 > 0,05$. Serta secara simultan dari ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Regresi Linear.

Abstract

[Analysis Of Service Quality, Price And Promotion On Customer Satisfaction On The Tumbasin.Id Platform Using The Linear Regression Method (Case Study Of Pt. Tumbas Sinergi Indonesia Customers)] At this time the internet media is growing so rapidly that many business people have sprung up by utilizing internet media. One of the businesses that utilize internet media is Tumbasin.id. Tumbasin.id is an application that offers products from traditional markets, so that an application does not lose customers, an appropriate strategy is needed. Customer satisfaction is a factor that is considered in determining strategy. Therefore, researchers are interested in research on factors that can affect customer satisfaction using the linear regression method. The type of data used in this research is quantitative data. The population in this study were users of the Tumbasin.id application. The sampling technique used the Random Sampling method with a total of 50 respondents. Data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple regression. The results in this study show that: (1) partial quality has no effect on customer satisfaction as evidenced by a sign value of $0.735 > 0.05$; (2) price partially affects customer satisfaction as evidenced by a sign value of $0.002 < 0.05$; (3) Promotion partially has no effect on customer satisfaction as evidenced by a sign value of $0.071 > 0.05$. And simultaneously the three variables have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Linear Regression, Price, Promotion, Service Quality.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangatlah pesat. Di masyarakat internet sangatlah penting karena dengan internet seseorang individu dapat mencari atau memperoleh informasi dengan mudah tanpa harus bertanya orang disekelilingnya. Dengan berkembangnya media internet dengan pesat, media internet ini tidak terlepas dari mata sasaran pelaku bisnis. Media internet ini, bisa dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai media komunikasi untuk menunjang aktivitas bisnis perusahaan yang mereka miliki.

Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 150 juta pengguna sehingga menempati peringkat ketiga untuk wilayah asia pacific setelah cina dengan jumlah penggunan 802 juta dan india 560 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terhitung banyak, dengan hal itu pelaku bisnis dapat melihat bahwa media internet merupakan peluang yang besar yang dapat dijadikan sebagai media dalam bisnis mereka.

Melihat peluang bisnis berbasis internet yang cukup besar, banyak pelaku bisnis yang melakukan kombinasi antara internet dan pasar. Salah satu perusahaan yang dapat ditemukan di Indonesia yang mengkombinasikan antara internet dan pasar dengan menciptakan sebuah aplikasi *online* adalah Tumbasin.id. Tumbasin.id menawarkan layanan jasa pembelian barang dipasar dengan berbasis *online*, sehingga dapat dipesan dimana saja dan kapan saja melalui sebuah platform atau aplikasi yakni Tumbasin.id.

PT. Tumbasin Sinergi Indonesia merupakan perusahaan yang mendirikan platform teknologi yang bernama Tumbasin.id, dimana platform tersebut bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dengan pedagang tradisional. Tumbasin.id dapat membantu pelanggan dalam membandingkan harga-harga khususnya kebutuhan bahan pokok dari pasar satu ke pasar lainnya.

Selama pandemic Covid-19 berlangsung dunia virtual menjadi jauh lebih sibuk dan ramai dari sebelumnya hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan gadget sebagai media penyambung hidup untuk menggantikan berbagai aktivitas yang terhenti. Selama pandemic covid-19 berlangsung penggunaan aplikasi Tumbasin.id mulai meningkat dari sebelumnya, hal itu terjadi karena tumbasin.id dapat membantu masyarakat yang ingin berbelanja bahan pokok dipasar tradisional tanpa harus ke pasar secara langsung, dimana pada saat pandemic masyarakat dituntut untuk tidak bertatap muka secara langsung dengan orang lain. Dimana hal tersebut bertolak belakang dengan aktivitas yang dilakukan dipasar. Selain Tumbasin.id dapat membantu pemerintah mencegah penyebaran covid-19, Tumbasin.id juga dapat mawadahi pedagang pasar yang kehilangan pelanggan pada

saat pandemic covid-19, dimana barang yang dijual oleh pedagang-pedagang tradisional dapat terjual walaupun tanpa harus pelanggannya untuk ke pasar secara langsung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2000) Kualitas layanan (*Service Quality*) Merupakan perbandingan antara kualitas yang diterima customer (*Perceived quality*) yaitu setelah customer menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Artinya apabila layanan yang diterima memiliki nilai lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka keinginan (*interest*) pelanggan akan berkurang.

Menurut Baisnes (2011), kualitas layanan merupakan persepsi customer terhadap perbedaan antara layanan yang diterima dibandingkan dengan layanan diharapkan. Menurut Flora Han (2000), kualitas layanan merupakan harapan customer terhadap layanan, dimana dipengaruhi secara eksternal, oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan secara internal oleh pelanggan kebutuhan pribadi dan pengalaman. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan tergantung pada persepsi kinerja layanan actual dibanding dengan harapan akan kinerja layanan yang seharusnya.

Menurut Parasuman (2009) dalam buku Zethaml et.al mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi penyedia layanan yang keluar secara teknis, proses dimana hasilnya tercapai dan kualitas keseluruhan fisik layanan yang diberikan.

2.2 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan memperoleh imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Harga dalam konteks jual beli memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, harga juga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah komponen penting dalam suatu produk, karena harga sangat berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh produsen. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga penting untuk melakukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga (Nasution, 2019)

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus Onny Fitriana, 2017).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada calon konsumen dengan tujuan menarik calon

konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi ini perusahaan mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan (Unonongo & dkk, 2015).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan baik dan buruknya dengan membandingkan kenyataan dan harapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan akan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapannya. Meski antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan secara *online* sampai barang diterima oleh konsumen. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diukur agar suatu perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya (Sumarsid, Atik Budi Paryanti et al., 2022).

Suatu penilaian kepuasan pelanggan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau setelah selesai melakukan transaksi pada produk tersebut.

2.5 Metode Regresi Linear

Regresi linear merupakan suatu metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, predictor, X). bila variabel bebas yang digunakan hanya satu maka disebut regresi linear sederhana, sedangkan bila variabel bebas yang digunakan ada lebih dari 1 maka disebut sebagai regresi linear berganda.

Regresi linear memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan kontrol, serta untuk tujuan prediksi. Dengan regresi linear maka peneliti mampu mendeskripsikan fenomena data melalui terbentuknya suatu model hubungan yang sifatnya numerik. Regresi juga digunakan untuk pengendalian terhadap suatu kasus atau hal-hal yang sedang diamati melalui penggunaan model regresi yang diperoleh. Regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi untuk variabel terikat dengan tetap berada dalam rentang data dari variabel-variabel bebas yang digunakan untuk membentuk model regresi linear tersebut (Kurniawan, 2008).

Pada penulisan ini akan digunakan metode regresi linear berganda, dimana regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan
a : Konstanta
e : Standar error
X₁ : Kualitas Pelayanan
X₂ : Promosi

b₁, b₂, b₃: Koefisien regresi
(Sudarso & Tamrin, 2018)

Regresi linear berganda digunakan pada penulisan ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Tumbasin.id.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahap-tahap dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut :

3.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi terhadap permasalahan yang terdapat pada Platform Tumbasin.id PT. Tumbasin Sinergi Indonesia dilakukan dengan melihat dan menganalisis *summery report* orderan yang dilakukan pengguna aplikasi Tumbasin.id beberapa bulan sebelum diberlakukan *New normal* serta dilanjutkan dengan wawancara terhadap narasumber yang bersangkutan.

3.2 Penentuan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis korelasi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan sebuah informasi yang tentunya bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi guna memperbaiki kinerjanya.

3.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka bertujuan untuk mengumpulkan teori, ilmu, data, atau informasi yang mempunyai korelasi dengan kepuasan pelanggan agar peneliti mempunyai gambaran konsep-konsep untuk penelitian ini.

3.4 Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mengamati kondisi yang terjadi secara langsung pada tempat kejadian. Pada observasi ini dilakukan terdapat beberapa permasalahan dimana permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini studi lapangan yang dilakukan yaitu:

1. Observasi
Melakukan observasi/pengamatan secara langsung terhadap kegiatan produksi yang dilakukan oleh karyawan seperti kurir dan shopper pada saat melaksanakan tugasnya.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa karyawan yang bersangkutan sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.
3. Kuisioner
Penulis memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.5 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data faktor-faktor kepuasan pelanggan dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada pengguna aplikasi dengan menggunakan skala likert atau metode scoring yang terdiri dari

angka 1-5. Setelah data terkumpulkan langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pengolahan data. Langkah-langkah pengolahan data dimulai dari uji instrument, uji prasyarat analisis, dan yang terakhir Uji regresi linear berganda.

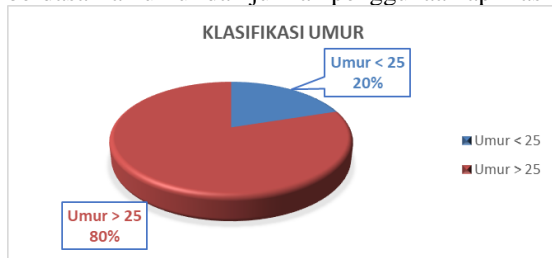
3.6 Analisis Hasil Penelitian

Data hasil pengolahan data yang dilakukan tersebut kemudian dilakukan analisis untuk memberikan informasi kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berikut merupakan klasifikasi responden berdasarkan umur dan jumlah penggunaan aplikasi.



Gambar 1 Diagram Klasifikasi Umur



Gambar 2 Diagram Klasifikasi Penggunaan

4.2 Deskripsi Variabel

a. Kualitas Layanan

Berikut merupakan interpretasi data kualitas layanan dapat dilihat pada table 5.3 dibawah ini.

Tabel 1. Intepretasi Data Kualitas Layanan

Rentang Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
21-25	27	54%	Sangat Baik
15-20	23	46%	Baik
10-15	0	0%	Cukup Baik
6-10	0	0%	Buruk
5	0	0%	Sangat Buruk
Jumlah	50	100%	

Berdasarkan Tabel 1. nilai terbanyak dan persentase tertinggi yaitu 27 responden atau sebesar 54% menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Tumbasin.id dinilai sangat baik.

b. Harga

Berikut merupakan interpretasi data harga dapat dilihat pada Tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2. Data Intepretasi Data Harga

Rentang Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
21-25	14	28%	Sangat Baik
16-20	27	54%	Baik
11-15	9	18%	Cukup Baik
5-10	0	0%	Buruk
5	0	0%	Sangat Buruk
Jumlah	50	100%	

Berdasarkan Tabel 2. nilai terbanyak dan persentase tertinggi yaitu 27 responden atau sebesar 54% menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Tumbasin.id dinilai baik.

c. Promosi

Berikut merupakan interpretasi data promosi dapat dilihat pada Tabel 3. dibawah ini.

Tabel 3. Intepretasi Data Promosi

Rentang Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
21-25	21	42%	Sangat Baik
16-20	24	48%	Baik
11-15	4	8%	Cukup Baik
6-10	1	2%	Buruk
5	0	0%	Sangat Buruk
Jumlah	50	100%	

Berdasarkan tabel Tabel 3. nilai terbanyak dan persentase tertinggi yaitu 24 responden atau sebesar 48% menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh Tumbasin.id dinilai baik.

d. Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan interpretasi data kualitas layanan dapat dilihat pada table Tabel 4. dibawah ini:

Tabel 4. Intepretasi Data Kepuasan Pelanggan

Rentang Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
21-25	3	6%	Sangat Baik
16-20	39	78%	Baik
11-15	8	16%	Cukup Baik

Tabel 4. Interpretasi Data Kepuasan Pelanggan (lanjutan)

Rentang Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
6-10	0	0%	Buruk
5	0	0%	Sangat Buruk
Jumlah	50	100%	

Berdasarkan tabel Tabel 4. berdasarkan nilai terbanyak dan persentase tertinggi yaitu 39 responden atau sebesar 78% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Tumbasin.id dinilai baik.

4.3 Uji Instrumen

- **Uji Validitas dengan *Corelation Bivarettes***

Uji validitas dapat menunjukkan kinerja kuesioner dengan mengukur apakah isi kuesioner yang diberikan itu valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dengan *Corelation Bivarettes*

Variabel	Pertanyaan	Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Item 1	0,708	Valid
	Item 2	0,698	Valid
	Item 3	0,677	Valid
	Item 4	0,549	Valid
	Item 5	0,509	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,676	Valid
	Item 2	0,713	Valid
	Item 3	0,702	Valid
	Item 4	0,661	Valid
	Item 5	0,761	Valid
Promosi (X3)	Item 1	0,693	Valid
	Item 2	0,739	Valid
	Item 3	0,774	Valid
	Item 4	0,716	Valid
	Item 5	0,707	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 1	0,584	Valid
	Item 2	0,753	Valid
	Item 3	0,633	Valid
	Item 4	0,785	Valid
	Item 5	0,746	Valid

Berdasarkan hasil yang diolah menggunakan *software* SPSS pada Tabel 5. bahwa, seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel, kualitas layanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing item pertanyaan

berdasarkan nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,279 yang telah ditentukan.

- **Uji Reabilitas**

Uji reabilitas merupakan suatu cara untuk membuktikan apakah kuesioner yang digunakan bersifat reable sehingga jawaban yang diberikan oleh responden itu menyakinkan dan apabila diuji ulang dengan hasil yang sama.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	>0,60	0,620	Reliabel
Harga	>0,60	0,730	Reliabel
Promosi	>0,60	0,767	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	>0,60	0,739	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang diolah menggunakan SPSS terhadap seluruh variabel diatas, menunjukkan nilai Crobach's Alpha > 60 , sehingga dapat dinyatakan reable dan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner pada penelitian ini.

4.4 Uji Prasyarat Analisis

Melakukan Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum regresi linear berganda. Prasyarat yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang digunakan menggunakan bantuan SPSS. Berikut merupakan pengolahan pengujian prasyarat analisis:

- **Uji Normalitas**

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 7. yang disajikan dibawah berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.86907991
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.093
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		.658

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,658 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan H_0 diterima dan dapa disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

- **Uji Multikolinieritas**

Kegunaan uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi

diantara variabel independen Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dapa dilihat pada Tabel 8. dibawah berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.007	3.530		3.685	.001		
1 Kualitas Layanan	.053	.156	.046	.340	.735	.902	1.109
Harga	.410	.124	.440	3.300	.002	.910	1.099
Promosi	-.188	.101	-.237	-1.852	.071	.990	1.010

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas, semua variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,1 dan Nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapa multikolinieritas.

Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

- **Uji Heterokedastisitas**

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.515	1.902		1.847	.071
1 Kualitas Layanan	-.123	.084	-.220	-1.467	.149
Harga	.065	.067	.145	.972	.336
Promosi	-.038	.055	-.099	-.691	.493

a. Dependent Variabel: Abs_Res

Dari hasil tersebut dapat diketetahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas (independent) lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang bermaksud adalah tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel X1, X2, dan X3, maka H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.5 Analisis Data

- **Uji Statistik t**

Tabel 10. Hasil SPSS Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.007	3.530		3.685	.001
1 Kualitas Layanan	.053	.156	.046	.340	.735
Harga	.410	.124	.440	3.300	.002
Promosi	-.188	.101	-.237	-1.852	.071

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

1. Pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 10. dianalisis didapatkan nilai sig. variabel (X1) sebesar $0,735 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,340) < t_{tabel} (2,01290)$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap kepuasan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 10. dianalisis didapatkan nilai sig. variabel (X2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,300) > t_{tabel} (2,01290)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap kepuasan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 10. dianalisis didapatkan nilai sig. variabel (X3) sebesar $0,071 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,852) > t_{tabel} (2,01290)$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

- **Uji Statistik F**

Berikut merupakan output SPSS untuk uji statistic dapat dilihat pada Tabel 11. berikut:

Tabel 11. Hasil SPSS Uji Statistik

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.340	3	19.447	5.226	.003 ^b
Residual	171.180	46	3.721		
Total	229.520	49			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 11. diatas diketahui nilai signifikan untuk variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap variabel Y adalah sebesar 0,003. Dapat diketahui F_{hitung} sebesar 5,226 dan nilai F_{tabel} 3,18 sehingga nilai $F_{hitung} (5,226) > F_{tabel} (3,18)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_1

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1,X2, dan X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Platform Tumbasin.id. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada regresi linear penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12. dibawah berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.007	3.530		3.685	.001
Kualitas Layanan	.053	.156	.046	.340	.735
Harga	.410	.124	.440	3.300	.002
Promosi	-.188	.101	-.237	-1.852	.071

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output SPSS diatas pada Tabel 12. dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,007 + 0,735X1 + 0,002X2 + 0,071X3 + e$$

- **Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien determinasi merupakan pengujian untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen. Berikut merupakan Output SPSS untuk Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 13. dibawah:

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.206	1.929

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel 13. diatas menunjukkann bahwa hasil dari R Square adalah sebesar 0,254 atau dalam persentase sebesar 25,4%. Ini bermaksud bahwa 25,4% variasi variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen yakni kualitas layanan, harga, dan promosi. Sedangkan 74,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di platform Tumbasin.id.

5. KESIMPULAN

Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapatkan, dimana nilai t_{hitung} (0,340) < t_{tabel} (2,01290) dan nilai signifikansi sebesar 0,735 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapatkan, dimana nilai t_{hitung} (3,300) > t_{tabel} (2,01290) dan nilai signifikansi sebesar 0,02 < 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapatkan, dimana nilai t_{hitung} (-1,1852) < t_{tabel} (2,01290) dan nilai signifikansi sebesar 0,071 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan berdasarkan nilai F_{hitung} yang didapatkan, dimana hasil yang didapatkan sebesar F_{hitung} (5,226) > F_{tabel} (3,18) dan tingkat signifikan 0,003 < 0,05.

Semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas layanan dimana koefisien regresi berganda yang didapatkan adalah sebesar 0,735.

Daftar Pustaka

Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier (Linear Regression). *Statistic*, 1–6.

Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 59*, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>

SITORUS ONNY FITRIANA, U. N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*.

Sudarso, A., & Tamrin, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 1–10.

Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.), Atik, D., & Paryanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.

Unonongo, W., & dkk. (2015). yang belakangan ini menghipnotis banyak masyarakat dengan keunggulan dan kelebihan nya. Terbukti dalam enam bulan terakhir ini Smartphone tersebut bisa di]o vP š o Z ^ u (E i] _ %o asar Gadget di Indonesia. Hal ini dikarenakan Samsung memiliki keunggulan p. *E-Journal "Acta Diurna,"* 4(5).