



## Analisis Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor)

<sup>1</sup>Meriana Duka, <sup>2</sup>Elia Maruli  
<sup>3</sup>Mesak Y. Awang, <sup>4</sup>Ferdinand Romelus Anigomang

<sup>1234</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unuversitas Tribuana Kalabahi

### Abstract

Received: 8 November 2023  
Revised: 11 November 2023  
Accepted: 21 November 2023

*This research is quantitative research with data collection techniques, namely observation, interviews, questionnaires, and documentation studies. This study used primary population data and a sample of 30 Kevin Salon. The statistical method used in this study is multiple linear regression by looking at the significant value of the t test and the significant value of the F test as a benchmark in taking hypotheses and data management results using the help of the IMB Spss 25 For Windows program.*

*The results of this study show that: price has a positive effect on consumer satisfaction with statistical tests through t tests with a real level of 5% which has a probability value of  $0.000 < 0.05$  this means that price variables have a positive effect on consumer satisfaction. Promotion has a positive effect on consumer satisfaction with statistical tests through t tests with a real level of 5% which has a probability value of  $0.001 < 0.05$ , this means that the promotion variable has a positive effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive effect on customer satisfaction with statistical tests through t tests with a real level of 5% which has a probability value of  $0.001 < 0.05$ , this means that service quality variables have a positive effect on customer satisfaction. Price, promotion, and service quality have a positive effect on customer satisfaction with statistical tests through F tests with a real level of 5% which has a probability value of  $0.000 < 0.05$  this means that the variables of price, promotion, and service quality simultaneously affect customer satisfaction.*

**Keywords:** Price, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction

(\*) Corresponding Author: [doekamery@gmail.com](mailto:doekamery@gmail.com)

**How to Cite:** Duka, M., Maruli, E., Awang, M., & Anigomang, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 1005-1019. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461483>

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan dalam dunia bisnis mengalami peningkatan namun juga tidak lepas dengan persaingan yang ketat sehingga ada beberapa faktor yang dapat berperan agar tidak ketinggalan daya saing, sehingga menuntut kinerja yang maksimal dari perusahaan agar mampu bersaing dan bertahan dengan pasar. Suatu perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dan kelancaran dalam menjalankan persaingan bisnis ialah yang bisa mempertahankan dan menciptakan kepercayaan konsumen, dalam menciptakannya perusahaan harus berusaha dengan maksimal untuk memenuhi, menghasilkan serta menghasilkan barang dan jasa yang tentu saja sesuai dengan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Semakin meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat terkhususnya masyarakat Kabupaten Alor, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa semakin meningkat, salah satu usaha di bidang jasa yaitu salon yang sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya para kaum perempuan, Kevin Salon merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa yang beralamat di jalan Gatot Subroto Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, tepat berhadapan dengan jalan umum sehingga gampang sekali untuk dikunjungi konsumen sekalipun Kevin Salon mempunyai lokasi yang strategis namun, Kevin salon juga tidak dapat menghindari pesaing dalam menjaga minat konsumen untuk tetap menggunakan layanan jasanya maka pihak Kevin Salon harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang tinggi agar mampu bersaing dan bisa berkembang lebih unggul dari usaha bisnis jasa lainnya yang berada di Kalabahi Kabupaten Alor.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia.

Pada Kevin salon di Kabupaten Alor maka perlu meningkatkan dalam mempromosi layanan jasa, pemberian harga yang sesuai dengan pelayanan kepada konsumen, Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Sehingga para pihak Kevin salon juga perlu memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu promosi, harga dan juga kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan secara baik agar dapat menarik minat konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dan menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk datang membeli atau menikmati suatu produk barang dan jasa.

Promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan Kevin Salon dalam penjualan produk atau jasa untuk dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat serta berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ada di Kevin Salon. Dalam mempromosi produk atau jasa yang dilakukan Kevin salon maka, bentuk promosi yang dilakukan Kevin salon yaitu periklanan merupakan bentuk promosi non personal menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian, dan penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembelian yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Sehingga pada Kevin Salon kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh Kevin Salon karena disitu pihak Kevin Salon meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk menentukan suksesnya Kevin Salon dalam mempromosi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain harga dan juga promosi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen, sehingga karyawan yang melakukan pelayanan barang ataupun jasa kepada konsumen perlu melakukan pelayanan secara baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dalam pemberian pelayanan dari karyawan. Kepuasan konsumen yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti usaha tersebut akan kehilangan konsumen dan terjadi penurunan konsumen.

Dengan demikian dalam penetapan harga produk maupun jasa yang ada di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk maupun menerima jasa perawatan rambut dan perawatan wajah, harga yang terjangkau diberikan kepada konsumen disesuaikan dengan kualitas produk dan juga berdasarkan permintaan konsumen yang menggunakan jasa yang ada di Kevin Salon.

Kevin Salon harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang tinggi agar mampu bisa bersaing dan bisa berkembang lebih unggul dari usaha bisnis jasa salon lainnya yang ada di Kabupaten Alor.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon Kabupaten Alor”.

## **LANDASAN TEORI**

Menurut Tjiptono, (2015) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Tjiptono, (2015) terdapat beberapa manfaat jika perusahaan memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informasi dari mulut ke mulut

Menurut Arianto, (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin, (2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan keller, (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Tjiptono, (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan.

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk.

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat.

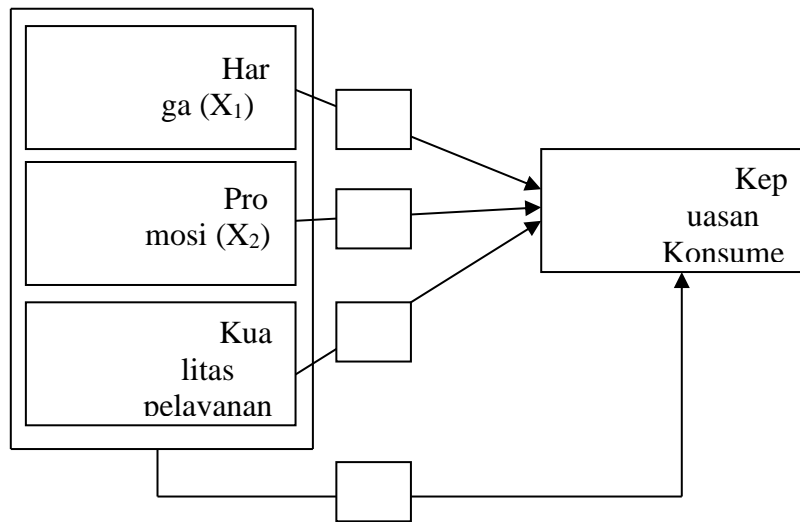
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang datang perawatan rambut dan perawatan wajah di Kevin Salon Kabupaten Alor. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode acidental, yaitu konsumen yang ditemui peneliti di lokasi penelitian yang mendapatkan pelayanan perawatan rambut dan perawatan wajah di Kevin Salon yang dianggap layak akan dijadikan sebagai responden. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 5 sampai dengan 18 Mei 2023 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan 2 tahapan yaitu analisis pendahuluan dan analisis lanjutan. Analisis pendahuluan terdiri atas deskripsi jawaban responden, analisis uji kuesioner dan analisis uji asumsi klasik. Analisis lanjutan terdiri atas analisis regresi linear berganda, analisis uji t dan analisis uji F.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : (1) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor. (2) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor. (4) Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor. Kerangka dasar penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Keterangan :  
 : Pengaruh secara parsial  
 : Pengaruh secara simultan

**Gambar 1**  
**Kerangka Dasar Pemikiran**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas unttuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Hasil Uji Validitas harga (X<sub>1</sub>)

Hasil uji validitas Variabel harga (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel harga (X<sub>1</sub>)

Pertanyaan	PearsonCorrelation	rtabel	Keterangan
P1	0,847	0,3	Valid
P2	0,819	0,3	Valid
P3	0,839	0,3	Valid
P4	0,810	0,3	Valid
P5	0,779	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas variabel harga diketahui nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Hasil uji validitas variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel promosi (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	PearsonCorrelation	rtabel	Keterangan
P1	0,766	0,3	Valid
P2	0,692	0,3	Valid
P3	0,701	0,3	Valid
P4	0,729	0,3	Valid

P5	0,712	0,3	Valid
----	-------	-----	-------

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas variabel promosi diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabelpromosi dinyatakan valid.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan ( $X_3$ )

Hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan( $X_3$ )

Pertanyaan	<i>PearsonCorrelation</i>	<i>rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,743	0,3	Valid
P2	0,682	0,3	Valid
P3	0,743	0,3	Valid
P4	0,690	0,3	Valid
P5	0,711	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanandiketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

d) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen Y

Hasil uji validitas variabel Kepuasan konsumen(Y)dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen(Y)

Pertanyaan	<i>PearsonCorrelation</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,612	0,3	Valid
P2	0,741	0,3	Valid
P3	0,744	0,3	Valid
P4	0,513	0,3	Valid
P5	0,686	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas variabel Kepuasan konsumen diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terdapat pertanyaan kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Coronbach Alpha* yang kurang dari 0,6 dinyatakan gugur atau tidak relabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada empat variabel penelitian.

Tabel 5  
Rangkuman Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,873	0,6	Reliebel
Promosi(X <sub>2</sub> )	0,757	0,6	Reliebel
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,740	0,6	Reliebel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,648	0,6	Reliebel

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) dan kepuasan konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan model regresi tidak biasa sesuai dengan kaidah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan indikator bila nilai signifikan uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari alfa (0,05) maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70184201
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.097
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov smirnov test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji *gletser*. Bila nilai signifikan nilai t uji *gletser* lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel independen, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

Tabel 7

Uji *Heterokedastisitas* (uji *glejser*)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.992	.836		1.186	.246
harga	.051	.034	.350	1.498	.146
promosi	.008	.040	.046	.200	.843
kualitas pelayanan	.012	.041	.064	.287	.777

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari uji *heterokedastisitas* menggunakan uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi lebih besar dari 0,05 atau 5%, ini berarti data ini tidak terjadi masalah *heterokedastisitas*.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya *korelasi* yang kuat antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian yang baik apabila tidak terjadi *multikolinieritas*. Dilihat dari nilai *multikolinieritas* dari nilai *tolerance* > 01 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka Penelitian ini dianggap tidak terjadi *multikolinieritas*.

Tabel 8  
Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.643	1.654		2.203	.037		
harga	.460	.068	.540	6.802	.000	.581	1.720
promosi	.303	.079	.300	3.829	.001	.595	1.681
kualitas pelayanan	.308	.082	.283	3.762	.001	.646	1.548

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas pada variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memperoleh nilai tolerance diatas nilai batas yaitu 0,1. `demikian juga variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi

memperoleh nilai dibawah batas yaitu 10. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

1) Hasil Uji Linearitas Variabel kepuasan konsumendan harga.

Hasil uji *linearitas* variabel kepuasan konsumen dan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9  
Uji Linearitas Kepuasan Konsumendan Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	
kepuasan konsumen * harga	Between Groups	(Combined)	121.792		17.399	13.490	.000
		Linearity	113.196		113.196	87.765	.000
		Deviation from Linearity	8.595		1.433	1.111	.388
	Within Groups		28.375	2	1.290		
	Total		150.167	9			

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* kepuasan konsumen dan harga sebesar 0,388 > 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kepuasan konsumen dan harga.

2) Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumendan Promosi

Hasil uji *linearitas* variabel kepuasan konsumen dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10  
Uji Linearitas Kepuasan Konsumendan Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	
kepuasan konsumen * promosi	Between Groups	(Combined)	114.883		19.147	12.481	.000
		Linearity	87.931		87.931	57.319	.000
		Deviation from Linearity	26.953		5.391	3.514	.017
	Within Groups		35.283	3	1.534		

	Total	150				
		.167	9			

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* variabel kepuasan konsumen dan promosi sebesar  $0,017 > 0,05$  atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kepuasan konsumen dan promosi.

3) Hasil Uji Linearitas variabel kepuasan konsumen dan Kualitas pelayanan

Hasil uji *linearitas* variabel kepuasan konsumen dan Kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11  
Uji Linearitas kepuasan konsumendan Kualitas pelayanan

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
kepuasan konsumen * kualitas pelayanan	Betw een Groups	(Comb ined)	82.533		13 .756	4 .678 003
		Linear	80.004		80 .004	2 7.207 000
		Deviat ion from Linearity	2.530		.5 06	. 172 970
	Within Groups		67.633	3	2. 941	
	Total		150.167	9		

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* variabel kepuasan konsumendan kualitas pelayanan sebesar  $0,970 > 0,05$  atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ), variabel promosi  $X_2$ ), dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 12  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
	(Constant)	- 3.643	1.65 4		- 2.203 037

harga	.460	.068	.540	.802	.000
promosi	.303	.079	.300	.829	.001
kualitas pelayanan	.308	.082	.283	.762	.001

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,643 + 0,460X_1 + 0,303X_2 + 0,308X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,654 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel kepuasan konsumen Y sudah ada sebesar 165,4%
- Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,068 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 6,8% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dan variabel.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,079 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 7,9% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dan variabel kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,082 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 8,2% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen.

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Tabel 13  
Hasil Uji parsial(uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-	1.654	-	.037
harga	3.643	.068	.540	.802
promosi	.303	.079	.300	.829
kualitas pelayanan	.308	.082	.283	.762

Sumber data penelitian olahan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis data sesuai dengan tabel 13 di atas mengatakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon Kabupaten Alor.

b. Hipotesis 2 pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis data sesuai dengan tabel 13 di atas mengatakan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel promosi sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian maka hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kevin Salon Kabupaten Alor.

c. Hipotesis 3 pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis data sesuai dengan tabel 13 di atas mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian maka hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon.

6. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Tabel 14  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135.882	3	45.294	82.440	.000 <sup>b</sup>

	Resi	14.285	26	.549		
	dual					
	Total	150.167	29			

*Sumber data penelitian olahan SPSS 252023*

Berdasarkan tabel di atas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 4 pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 14 di atas mengatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik melalui uji F dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5% hal ini berarti bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon Kabupaten Alor.

### **KESIMPULAN**

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon Kabupaten Alor.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon Kabupaten Alor.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon Kabupaten Alor.
4. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kevin Salon Kabupaten Alor.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Sahrul, M., Dwijatenaya, I. B. M. A., & Wijayanti, S. K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Rosna Di Desa Gas Alam Badak I Muara Badak). *I-Con Media*, 5(1), 40-55.
- Tan, M. L., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Moi Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 185-193.
- Trianto, F. E., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Sheryl. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(7), 1440-1449.
- Ummul Fatimah, D. E. W. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Pada Wedding Dan Event Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen Difausi Salon Blega* (Doctoral Dissertation, Stkip PGRI Bangkalan
- Yuri Dan Rahmat (2013), *Tingkat Kepuasan Konsumennya*
- Yuniawati (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Johnny Andean.

Warnadi Dan Aristriono (2019) *Harga*

- Maruli, E., Plaimo, P. E., & Laoepada, S. B. (2021). Peningkatan Pengetahuan Dan Pemahaman Masyarakat Tentang Pengelolaan Air Terjun Sebagai Aset Wisata Secara Ekologis. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1433-1440.
- Wabang, I. L., Plaimo, P. E., Dollu, E. A., Alelang, I. F., Maruli, E., Selly, A., ... & Laoepada, S. B. (2022). Penyuluhan Teknik Pengeringan Rumput Laut Melalui Metode Penjemuran Para-Para Kepada Pembudidaya Rumput Laut Desa Allumang, Nusa Tenggara Timur. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 348-358.
- Maruli, E. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pasar Kadelang, Kabupaten Alor, Propinsi Nusa Tenggara Timur. *E-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 86-104.
- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., & Anigomang, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi Di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709.
- Maruli, E., Gorang, A. F., Tang, S. A., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421.
- Tang, S. A., Maro, Y., Gorang, A. F., & Maruli, E. (2022). Pengaruh Alokasi Dana Desa Dan Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 384-399.
- Maruli, E., & Tang, S. A. (2018). Effect Dimensions Quality Of Customer Satisfaction Kalabahi District Branch Bank Ntt Alor. *E-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 93-93.
- Anigomang, F. R., & Maruli, E. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan ("Study Kasus Pada Perusahaan Kopi Bubuk Dorbang Kabupaten Alor-Ntt).
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kerupuk Pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81-89.
- Anigomang, F. R. (2018). " Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Price, Promosi, Place) Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 67-85.
- Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2019). Penerapan Metode Analisis Hirarki Proses (Ahp) Sistem Penunjang Keputusan (Spk) Penempatan Pegawai Kantor Kecamatan Alor Barat Laut Dengan Menggunakan Aplikasi. *Prosiding Sentik*, 3(1), 47-52.

- Dewi, R., & Andani, S. R. (2019). Jaringan Syaraf Tiruan Memprediksi Produksi Ekspor Batu Bara Menurut Negara Tujuan Utama Dalam Mendorong Laju Pertumbuhan Ekonomi. In *Prosiding Seminar Sentik* (Vol. 3, No. 1, Pp. 59-63).
- Harnaning, P., & Subali, M. (2020). Application Of Naïve Bayes Algorithm For Measuring The Suitability Of The Work Position In Ministry Of Home Affairs. *International Journal Of Computer Applications*, 975, 8887.
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.