

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RPK (RUMAH PANGAN KITA)  
PERUM BULOG KANWIL JATIM**

**Soufei Shabira Hafna**  
shabirasoufei@gmail.com  
**Pontjo Bambang Mahargiono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

This study aims to test and to analyze the impact of the price, the promotion, the service quality toward the satisfaction of the Indonesia Logistics Bureau in East Java. The type of this study is casual comparative with a quantitative approach. The samples of this study are 100 respondents, they are the customers of the Indonesia Logistics Bureau who buy the products from the *store* and from other distributors, they also consume the products, and the data are collected by applying the *sampling incidental* method. The data are collected by distributing questionnaires. The analysis method of this study is the SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). The data analysis of the study's result applies the multiple linear regression which previously applies the classic assumption classic. The instrument test applies the validation test and the reliability test. The result of this study indicates the price, the promotion, and the service quality give positive and significant impacts to the satisfaction of the Indonesia Logistics Bureau customers in East Java.

**Keywords:** price, promotion, service quality, customer's satisfaction.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Perum BULOG Kanwil Jatim. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kasual komperatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari pelanggan yang membeli produk BULOG yang berada di *store* dan distributor lainnya, yang pernah melakukan dan mengkonsumsi produk BULOG dan data diambil dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Analisis data hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda dengan terlebih dahulu di uji beberapa asumsi klasik. Pengujian instrument menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, Promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perum BULOG Kanwil Jatim.

**Kata kunci:** Harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Hak untuk memperoleh pangan merupakan salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tersebut dalam pasal 27 UUD 1945 maupun dalam Deklarasi Roma (1996). Pertimbangan tersebut mendasari terbitnya UU No. 7/1996 tentang Pangan. Ketahanan pangan di era pandemik covid-19 merupakan topik yang akhir-akhir ini ramai diperbincangkan oleh banyak pihak sebagai konsekuensi dari dampak penyebaran COVID-19 yang semakin meluas. Setelah bergulat dengan masalah kesehatan dan daya beli masyarakat, pasokan pangan menjadi isu sentral lainnya yang perlu penanganan sesegera mungkin. Pangan harus menjadi perhatian karena urusan ini merupakan kebutuhan paling dasar, selain sandang, dan papan. BULOG sebagai perusahaan pangan

hadir menyediakan akses yang jauh lebih praktis untuk menghindari penyebaran Covid-19 dengan menyediakan aplikasi belanja online yakni I-panganandotcom untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Perum BULOG melalui iPangananDotCom sebagai platform daring dalam memasarkan produk pangan berkualitas. Saat ini, BULOG telah memajukan brand sendiri, seperti BerasKITA, GulaKITA, dan sebagainya. Dengan upaya yang serius dalam pemasaran agar brand BULOG bisa hadir di ritel-ritel modern, maka potensi bisnis komersial BULOG sangat terbuka lebar. Penguatan sinergi dengan pemerintah, BUMN, swasta, dan masyarakat, menjadi salah satu strategi Perum BULOG dalam hal jaringan sekaligus menciptakan peluang dan memberikan nilai tambah bagi semua stakeholder. Pengadaan barang dan jasa harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip efisien, efektif, transparan, keterbukaan, bersaing, adil meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap proses pengadaan barang/jasa, karena hasilnya dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Masalah pengadaan masih menjadi sorotan dan tumpuan bagi setiap organisasi agar dapat bertahan di era globalisasi pada saat ini.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, suatu organisasi dituntut untuk dapat memberdayakan dan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki, begitupun Perum BULOG. Dengan adanya manajemen pengadaan, maka suatu organisasi khususnya Perum BULOG dapat mencapai tujuannya dengan lancar. Barang yang masuk dan keluar dalam suatu organisasi dapat diketahui dengan adanya pengadaan ini. Pengadaan sangat penting bagi suatu perusahaan, tingkat kepentingannya dapat dilihat dari aspek keuangan, aspek barang, aspek tempat dan aspek harga. Adapun beberapa aspek lain yang harus dimiliki dalam pengadaan ini yaitu pemilihan asal barang, pemilihan jenis barang dan pemilihan jumlah barang. Timbulnya fenomena yang saat ini terjadi yaitu bergeser atau berubahnya kebutuhan pangan di era pandemi covid-19 merupakan topik yang akhir-akhir ini ramai di perbincangkan oleh banyak pihak. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Perum BULOG Kanwil Jatim. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan RPK Perum BULOG Kanwil Jatim"**.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk menguji kembali penelitian sebelumnya dan mengajukan suatu permasalahan penelitian yang berjudul pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan RPK Perum BULOG Kanwil Jatim. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan RPK Perum BULOG Kanwil Jatim? (2) Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan RPK Perum BULOG Kanwil Jatim? (3) Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan RPK Perum BULOG Kanwil Jatim?

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Maka dari itu sebelum menentukan harga, perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang

dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Setyaningrum, Arief, dkk 2015:128). Dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

### **Promosi**

Kegiatan promosi sangat menguntungkan bagi konsumen karena mendapatkan reward dari pembelian. Bentuk dari kegiatan promosi berbagai macam, diantaranya yakni potongan harga, uji coba gratis, mendapatkan barang lain. Hal ini berbanding terbalik dengan perusahaan yang menyiapkan model lebih untuk kegiatan promosi namun juga akan menambah volume penjualan.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:180) kualitas layanan adalah seluruh fitur dan sikap produksi atau layanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2012:157). Kualitas layanan dapat di ketahui dengan cara perolehan layanan yang di terima pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika jasa yang di terima atau diperoleh sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dapat di katakan memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan ,maka kualitas layanan dapat di katakan buruk dan tidak dapat memenuhi harapan yang pelanggan di inginkan, dari penjelasan para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting bagi konsumen dalam pemenuhan harapan konsumen sehingga pelanggan mendapatkan rasa puas dengan apa yang telah mereka harapkan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kotler dan Keller (2012:150), kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi maka timbul perasaan kecewa pada seseorang dengan produk tersebut sedangkan jika produk atau jasa sesuai dengan ekpektasi maka timbul perasaan puas pada produk tersebut. Menurut teori Tjiptono (2012:312), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia jabarkan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi tersebut dapat di artikan bahwa perasaan puas atau tidak puasnya seseorang di lihat dari kinerja atau hasil yang di berikan. Menurut teori Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut teori Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan

adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Menurut teori Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Kotler dan Amstrong (2014:345) harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari barang atau jasa yang di dapat. Hasil penelitian yang dilakukan Mar'ati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fatimah (2013), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perum BULOG.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi adalah aktivitas untuk menyampaikan manfaat pada produk dan merayu pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2008:63). Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perum BULOG.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tjiptono (2012:157) kualitas layanan dapat diartikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), secara parsial pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto, Istriani (2019) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif dapat juga digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (casual-comporative research). Menurut Sugiyono (2016:37), penelitian ini merupakan kausal komparatif dengan penelitian karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Jadi dengan melakukan penelitian jenis kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Populasi penelitian menurut teori Sugiyono (2016:80) merupakan wilayah generalis terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan RPK Perum BULOG Kanwil Jatim yang sempat melakukan pembelian dan menggunakan produk BULOG.

## TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

### Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan formula lemeshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = 97,5 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

### Teknik Sampling

Sampling data pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, dimana tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penelitian (Simamora, 2004, p.197). Karena presentase dari populasi yang

tidak diketahui, oleh karena itu metode yang akan digunakan yaitu berdasarkan metode aksidental sampling, merupakan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel berdasarkan ketepatan, merupakan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2007:77).

### **Data Sekunder**

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini ditujukan ke Perum BULOG Kanwil Jatim.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online maupun manual kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara diberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder. Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Adapun kriteria atau nilai dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan sebagai berikut:

- a. STS = Sangat Tidak Setuju (nilai 1)
- b. TS = Tidak Setuju (nilai 2)
- c. CS = Cukup Setuju (nilai 3)
- d. S = Setuju (nilai 4)
- e. SS = Sangat Setuju (nilai 5)

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu untuk mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian, beberapa variabel yang diidentifikasi yaitu: (1) Variabel bebas (*independent*) Harga (Hg), Promosi (Pm), Kualitas Layanan (KL), (2) Variabel terikat (*dependent*) Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL).

#### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional ialah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009:164). Dalam penelitian operasional variabel yang akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dikemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi.

#### **Harga (Hg)**

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) terdapat empat indikator yang merincikan harga yaitu: (1)

Keterjangkauan harga, (2) Kesusuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesusuaian harga dengan manfaat.

**Promosi (Pm)**

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012:478) sebagai berikut: (1) *Advertising* (Periklanan), (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Word of Mouth*,

**Kualitas Layanan (KL)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:180) kualitas layanan adalah seluruh fitur dan sikap produksi atau layanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2013:216), indicator dari kualitas layanan sebagai berikut: (1) *Reliability* (reabilitas), (2) *Empaty* (empati), (3) *Tangible* (berwujud), (4) *Assurance* (kepastian).

**Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL)**

Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara produk atau hasil dengan ekspektasi. Menurut teori Tjiptono (2014:368), Indikator Kepuasan pelanggan sebagai berikut: (1) *Konfirmasi Harapan* (*Confirmation of Expectation*), (2) *Kepuasan Pelanggan Keseluruhan* (*Overall Customer Satisfaction*), (3) *Kesediaan Untuk Merekomendasi* (*Willingness to Recommend*), (4) *Minat Pembelian Ulang* (*Repurchase Intent*).

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat ditarik kesimpulan kriteria rata-rata jawaban responden, dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Kelas Interval**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Statistik Deskriptif**

Merupakan statistik yang digunakan untuk membuat analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebagaimana kuesioner dinyatakan valid maka pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dalam menghitung validitas dilakukan dengan cara menjalankan korelasi antara skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut (Ghozali, 2018:51). Dalam teori Ghozali (2018:54) menyatakan bahwa uji signifikan dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS maka terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator pada total hasil konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan maka masing-masing indikator pertanyaan yaitu valid jika sig (2-Tailed) harus  $<0,005$  dikatakan valid dan jika sig (2-Tailed)  $>0,005$  dikatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . (Ghozali, 2013:42).

## Analisis Regresi Linear Berganda

- a. Bagaimana upaya dalam menjawab permasalahan pada penelitian ini maka digunakan analisis linear berganda (*Multiple Regression*). Dalam Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas atau bebas), dengan adanya tujuan untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* terdapat nilai variabel *independent* yang diketahui. Dalam regresi yang variabel *independent* terdiri dari dua atau lebih regresinya dapat juga dikatakan dengan regresi berganda. Oleh karena itu variabel *independent* diatas memiliki lebih dari dua maka dari itu regresi dalam penelitian ini dapat disebut regresi berganda. Persamaan antara regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas layanan (KL), promosi (Pm), harga (Hg), terhadap keputusan pelanggan (KEP.PEL). Dalam bentuk regresi linear berganda yang menjadi untuk model penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{KEP.PEL} = a + b_1\text{KL} + b_2\text{Pm} + b_3\text{Hg} + e_i$$

Keterangan:

KEP.PEL = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta (Intercept)

b1 = Angka arah koefisien regresi untuk KL

b2 = Angka arah koefisien regresi untuk Pm

b3 = Angka arah koefisien regresi untuk Hg

KL = Kualitas Layanan

Pm = Promosi

Hg = Harga

e<sub>i</sub> = Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Teori Ghozali (2018:161) adalah dalam uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka dalam uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal serta dengan Analisis Statistik (Ghozali, 2018: 161-167).

#### Uji Multikolinearitas

Menurut teori Ghozali (2018:107) adalah bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independent*). Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independent*). Dalam menguji ada beberapa cara menentukan ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian tersebut yaitu dapat diperhatikan dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Dalam matrik korelasi, bila antar variabel bebas diperoleh korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), dalam hal ini merupakan indikasi serta adanya multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Batas dari nilai *tolerance* yaitu  $\leq 0,10$ , mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika dalam nilai *tolerance*  $> 0,10$ , mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Multikolinearitas juga dapat dilihat dalam nilai VIF adalah  $>10$ , dan jika nilai VIF  $\leq 10$ , membuktikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji.

#### Uji Heteroskedastisitas

Dalam teori Ghozali (2018 :138) merupakan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot dengan antara nilai prediksi dengan variabel yang terikat (*dependen*) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y yaitu Y yang dapat diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y Prediksi - Y sesungguhnya) yang dapat di-studentized. Dasar analisis pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, (2) Jika tidak ada pola yang jelas.

#### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model merupakan ketetapan manfaat regresi sampel dalam menaksirkan adanya nilai actual dapat diukur dengan Kelayakan Model. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila adanya nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. (Ghozali 2018:97)

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam teori Ghozali (2018:97) pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan adanya variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel

*dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel *independent* memberikan akan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

### Uji Statistik F

Uji F merupakan dasar menunjukkan adanya seluruh variabel *independent* yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini sering juga dikatakan pengujian signifikan keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear yang berhubungan dengan X. (Ghozali 2017:22). Teori Ghozali (2018:98) menyatakan apabila kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikan dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai Signifikan F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, (2) Jika nilai signifikansi F < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig a* untuk masing-masing variabel (Ghozali 2018:98-99). Penerapan uji ini didasarkan pada hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan di uji hipotesis alternatifnya ( $H_1$ ). (1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya variabel *independent* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *dependent*, (2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima. Artinya variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Valid atau tidaknya suatu kuisioner, berikut hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	Sig	Batasan	Ket
Harga	Hg <sub>1</sub>	0,690	0,000		Valid
	Hg <sub>2</sub>	0,887	0,000	≤ 0.05	Valid
	Hg <sub>3</sub>	0,659	0,000		Valid
	Hg <sub>4</sub>	0,891	0,000		Valid
Promosi	Pm <sub>1</sub>	0,605	0,000		Valid
	Pm <sub>2</sub>	0,895	0,000	≤ 0.05	Valid
	Pm <sub>3</sub>	0,707	0,000		Valid
	Pm <sub>4</sub>	0,889	0,000		Valid
Kualitas Layanan	KL <sub>1</sub>	0,743	0,000		Valid
	KL <sub>2</sub>	0,722	0,000	≤ 0.05	Valid
	KL <sub>3</sub>	0,805	0,000		Valid
Kepuasan	KEP.PEL <sub>1</sub>	0,841	0,000		Valid
Pelanggan	KEP.PEL <sub>2</sub>	0,929	0,000	≤ 0.05	Valid

KEP.PEL <sub>3</sub>	0,840	0,000	Valid
KEP.PEL <sub>4</sub>	923	0,000	Valid

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Pada tabel 1 adalah dapat diketahui semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independent* yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan serta variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan  $r_{hitung} > Signifikan$ .

**Uji Reabilitas**

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *Cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,778	0,60	Reliabel
Promosi	0,783	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,619	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: data sekunder diolah, 2021

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada tabel 3:

**Tabel 3**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>2</sup>

Model		Unstandardize	standardizer	t	Sig.	
		d	coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Costant)	-1,961	1,569		-1,249	0,215
	Hg	0,246	0,063	0,267	3,873	0,000
	Pm	0,150	0,067	0,152	2,236	0,028
	KL	0,991	0,123	0,576	8,078	0,000

a. Dependent Variabel: KEP.PEL

Sumber: data sekunder diolah, 2021

$$KEP.PEL = -1,961 + 0,246_{Hg} + 0,150_{Pm} + 0,991_{KL} + e_1$$

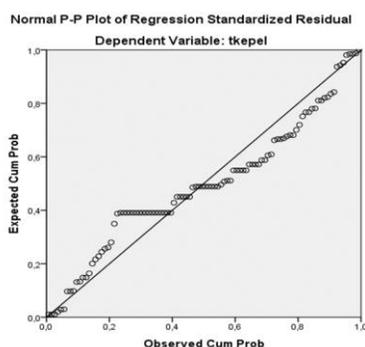
Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KEP.PEL jika Hg, Pm, dan KL = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -1,961 menunjukkan bahwa jika variabel yang bebas terdiri dari Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan pada Perum BULOG sebesar -1,961. Hal ini menunjukkan layanan pada Perum BULOG perlu meningkatkan Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan agar selalu meningkat, (2) Koefisien regresi Harga (b<sub>1</sub>) = 0,246 membuktikan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan. Maka dapat membuktikan bahwa Harga yang diberikan oleh Perum BULOG dapat meningkatkan pelanggan untuk

membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan. (3) Koefisien regresi Promosi ( $b_2$ ) = 0,150 membuktikan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan. Maka dapat membuktikan bahwa Promosi yang diberikan oleh Perum BULOG dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan, (4) Koefisien regresi Kualitas Layanan ( $b_3$ ) = 0,991 membuktikan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan. Maka dapat membuktikan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh Perum BULOG dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut teori (Ghozali,2018: 161-167) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal serta dengan Analisis Statistik.



Gambar 2

#### Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

### Analisis Statistika

Dapat juga dilihat dari uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas merupakan uji statis *non-parametric Kolmogrov-Smirnov* (K-S) atau bisa disebut uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov test* dapat dilihat dari tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas  
*One Sample Kolmogrov-Smirnov test*

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-SamirnovZ	1,660
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,098

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Pada Tabel 4 diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,098 > 0,050$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distrubusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan mendeteksi adanya problem multikolinearitas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dilihat pada tabel 5, sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

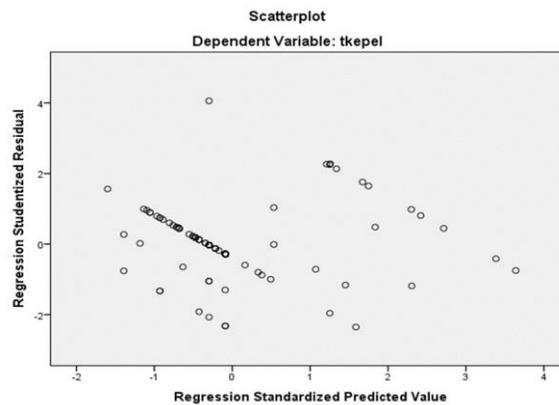
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,880	1,137	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,907	1,103	Bebas multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,825	1,212	Bebas multikolinearitas

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 0,10, maka hal ini memiliki arti bahwa persamaan regresi tidak ditentukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas. Dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Heteroskedasitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari gambar 4 terlihat titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

### Uji Kelayakan Modal (*Good Of Fit*)

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,773 <sup>a</sup>	0,597	0,585	0,986

a. Predictors (Constant), Hg, Pm, KL

b. Dependent Variable: KEP.PEL

Sumber: data sekunder diolah, 2021:

Pada tabel 6 tersebut, menunjukkan nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,597 atau sebesar 59,7% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan juga yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan kualitas layanan adalah 59,7% sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

#### Uji Statistika Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,273	3	46,091	47,431	,000 <sup>b</sup>
	Residual	93,287	96	,972		
	Total	231,560	99			

a. Dependent Variable: KEP.PEL

b. Predictors: (Constant), Hg, Pm, KL

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil Output SPSS pada tabel 7 di atas dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sebesar 46,091 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan pada analisis berikutnya dan dilihat dari tingkat signifikannya maka diartikan bahwa variabel yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	T	Sig-value	*Sig $\alpha$	Keputusan
Hg → KEP.PEL	0,246	0,000	0,05	Signifikan
Pm → KEP.PEL	0,150	0,028	0,05	Signifikan

---

KL	→ KEP.PEL	0,991	0,000	0,05	Signifikan
----	-----------	-------	-------	------	------------

---

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Keterangan: Signifikan pada  $\alpha = 5\%$

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 15 , pengaruh Harga (Hg) terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,246 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu *sig-value* (0,000) < *sig a* (0,05) maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 14 , pengaruh Promosi (Pm) terhadap Keputusan Pelanggan (KEP.PEL) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,150 dan *sig-value* sebesar 0,028. Oleh karena itu *sig-value* (0,000) < *sig a* (0,05) maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 14, pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,991 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu *sig-value* (0,000) < *sig a* (0,05) maka Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan BULOG, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu < 0,05. Produk BULOG memang terkenal dikalangan pelanggan dengan harga yang sangat tinggi. Hal ini cukup mengejutkan untuk berbagai pihak mengenai harga tersebut. Setelah diteliti, produk BULOG ternyata banyak memiliki keunggulan dan kualitas yang berbeda dengan kompetitornya, salah satunya yaitu ketahanan yang dimiliki pada produk BULOG. Harga tersebut masih tergolong wajar karena mengingat produk BULOG benar-benar memperhatikan kualitas atau ketahanannya. Dengan adanya penetapan harga, pelanggan akan selalu selektif dalam memilih produk BULOG yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga dalam mengambil sebuah keputusan pelanggan pada produk BULOG.

Hasil ini diperkuat oleh Kotler dan Amstrong (2012:345) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa untuk mendapatkan laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan.

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian membuktikan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk BULOG, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Promosi yang digunakan oleh BULOG saat ini sangatlah modern karena selalu mengikuti perubahan zaman yang semakin canggih. Indonesia sendiri lebih banyak menggunakan media sosial seperti instagram, shoppe yang sangat ramai sekali digunakan oleh masyarakat. Instagram dan shoppe dinilai lebih bisa menjangkau banyak kalangan baik dari remaja sampai dengan orang dewasa. Jadi, membuat produk BULOG lebih banyak dikenal dan mendapat perhatian.

Berikutnya adalah yang membuat promosi pada produk BULOG semakin menarik yaitu tentang kualitas promosi iklan dan juga cara penyampaiannya pada calon customer BULOG. Hasil ini membuktikan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan BULOG maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan produk BULOG. Seperti promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi yang dilakukan BULOG telah mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu menarik target pelanggan untuk membeli produk tersebut. BULOG mampu menjangkau berbagai macam kalangan khususnya Dewasa. BULOG juga menunjukkan kualitas promosi dan penyampaian informasi dalam iklan di media promosi yang optimal sehingga BULOG mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perum BULOG, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Layanan pada Perum BULOG telah terjamin dan mampu memuaskan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan Perum BULOG yang selalu mempunyai cara dan karakter yang berbeda dengan BULOG. BULOG selalu melewati beberapa tahap terhadap kualitas layanan. BULOG juga membuat bahan bakunya sendiri sehingga menjadikan kualitas semakin bagus, karena bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai yang diinginkan oleh pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Perum BULOG maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan BULOG. Seperti teori kualitas layanan Kotler dan Keller (2016:180) seluruh sikap pelayanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh SURIANTO dan ISTRIANI (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Perum BULOG Kanwil Jatim, maka mampu disimpulkan sebagai berikut: **(1)** Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Harga pada produk BULOG, maka dapat meningkatkan keputusan pelanggan pada produk BULOG, **(2)** Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Promosi produk BULOG, maka dapat meningkatkan keputusan pelanggan pada produk BULOG, **(3)** Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan BULOG, maka dapat meningkatkan keputusan pelanggan pada produk BULOG.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel

yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan, (2) Populasi yang diteliti oleh penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas pelanggan di Perum BULOG Kanwil Jatim yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk BULOG.

### Saran

Hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengerjakan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini misalnya bauran pemasaran lain seperti distribusi, lokasi, produk, dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pelanggan seseorang terhadap suatu produk, (2) Dari penelitian dapat diketahui bahwa harga adalah variabel yang berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu Perum BULOG bisa memberikan harga yang lebih terjangkau dan ekonomis, agar pelanggan merasakan kepuasan yang diharapkan, (3) Dari penelitian dapat diketahui variabel promosi melakukan iklan dengan kualitas penyampaian yang baik dan mudah untuk dimengerti di media cetak maupun online menjadi kunci utama untuk menarik pelanggan, (4) Dari penelitian dapat diketahui variabel kualitas layanan yang diberikan RPK Perum BULOG dapat membuat ketertarikan dengan produknya, kualitas layanan yang diberikan agar menarik pelanggan, (5) Dari penelitian dapat diketahui variabel kepuasan pelanggan untuk menarik pelanggan agar kembali lagi untuk membeli produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Pearson.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ and K.L Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Perum BULOG. (2020). *PEDOMAN ADMINISTRASI DAN KEARSIPAN PERUSAHAAN UMUM (PERUM) BULOG*. Kanwil Jatim: Tim Arsip BULOG.
- Perum BULOG. (2020, Agustus 27). *Perum BULOG*. Retrieved from Perum BULOG web site: <http://www.bulog.co.id/>
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfa Beta. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Alfabeta. Bandung
- Surianto, dan Istriani. 2019. pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga Dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Online grab-cardi Yogyakarta *Prosiding SENDI\_U 2019*
- Tri Ratnasari R. dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta

