

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEDAGANG KAKI LIMA DI MALIOBORO

¹Asri Ainun, ²Rinaldi

Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
[@gmail.com](mailto:Rinaldi.tanjung15@gmail.com) ; Rinaldi.tanjung15@gmail.com

Abstrak

ARTICLE HISTORY

Received: 29/8/2024

Revised: 1/9/2024

Accepted: 11/9/2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Signifikan parsial dan simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Kaki Lima Di Malioboro

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pedagang kaki lima malioboro. sampel dalam penelitian ini adalah 384 konsumen. Pengambilan data dalam penelitian ini adalah *convenience*, metode penentuan sampel secara bebas. Yang kemudian diolah menggunakan *statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 25. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data dengan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t dan F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh t-hitung sebesar 3.230 t-tabel sebesar 1.966. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_0 diterima atau kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro. Harga, diperoleh t-hitung sebesar 2.138, t-tabel sebesar 1.966. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_0 diterima atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro. Promosi, diperoleh t-hitung sebesar 5.645 dengan t-tabel sebesar

1955. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_0 diterima atau promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, di peroleh F-hitung sebesar 13.564 dengan f-tabel sebesar 2.40. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_0 diterima atau kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakan Masalah

Pedagang kaki lima merupakan salah satu bentuk kegiatan usaha yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pembagunan ekonomi suatu negara, terutama pada negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Pedagang kaki lima merupakan salah satu kegiatan usaha yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat khususnya di negara berkembang, biasanya hal ini merupakan mata pencarian sebagai pedagang kecil yang menggunakan tempat yang sangat strategis, ramai, dan mudah di akses untuk dilewati oleh banyak orang serta dapat menggunakan alat transportasi yang sederhana. Selain itu terkadang pedagang kaki lima juga menggunakan fasilitas umum sebagai lokasi dalam menjalankan usahanya. Pedagang kaki lima juga tidak mempunyai legalitas yang formal untuk berjualan.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang sering disebut dengan kota wisata, kota budaya, kota pelajar, dan serta kota gudeg menyebabkan kota Yogyakarta banyak didatangi oleh penduduk luar daerah dengan berbagai maksud dan tujuan seperti, untuk menempuh pendidikan, berwisata maupun berekreasi. Tidak sedikit yang datang ke kota Yogyakarta untuk mencari atau membuka lapangan pekerjaan seperti mendirikan perusahaan, mendirikan pabrik, mendirikan produksi rumahan dengan berdagang di kawasan strategis di kota Yogyakarta seperti di kawasan Malioboro yang lokasinya ramai dikunjungi oleh orang-orang yang berasal dari dalam maupun luar kota setiap harinya sebagai pegawai pemerintah, pegawai fasilitas umum, pemilik toko, pemilik kios, pemilik lapak, sebagai karyawan toko, karyawan kios maupun sebagai pedagang kaki lima.

Para pedagang kaki lima di kawasan Malioboro tergabung dalam beberapa paguyuban. Menurut data dari UPT Malioboro tahun 2023 banyaknya pedagang kaki lima di kawasan Malioboro hampir dua ribu (2000) orang pedagang kaki lima, oleh karena itu dengan adanya paguyuban yang ada berfungsi agar memudahkan koordinasi antar pedagang dengan pemerintah. Paguyuban ini dikelompokkan berdasarkan atas barang atau produk dagangan yang diperjualbelikan pedagang kaki lima, Berikut jumlah pedagang di Kawasan Malioboro berdasarkan Paguyubannya:

Jumlah Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Malioboro Yogyakarta

No.	Paguyuban	Jumlah	Jenis Dagangan
1	Paguyuban Sosrokusumo	11 PKL	Kuliner Pagi
2	Paguyuban Handayani	60 PKL	Pedagang Bakso
3	Paguyuban Pedagang Makanan Siang (PPMS)	37 PKL	Kuliner Siang
4	Paguyuban Padma	26 PKL	Kuliner Angkringan
5	Paguyuban Pedagang Lesehan Malam (PPLM)	56 PKL	Kuliner Malam
6	Paguyuban PPKLY unit 37	96 PKL	Souvenir
7	Paguyuban PPKLM2Y	96 PKL	Souvenir
8	Paguyuban PEMALNI	439 PKL	Pakaian Batik, Kerajinan Tangan, Aksesoris, Tas, makanan ringan.
9	Paguyuban Tri Dharma	1000 PKL	Pakaian Batik, Kerajinan Tangan, Aksesoris, Tas, makanan ringan.
	Jumlah PKL		1821 PKL

Banyaknya jumlah anggota Paguyuban Tri Dharma yang menjadi pedagang kaki lima di kawasan Malioboro sebanyak 1000 pedagang, hal ini menyebabkan persaingan antara pedagang yang satu dengan pedagang lainnya semakin meningkat setiap harinya, terjadinya perubahan-perubahan pendapatan yang didapatkan oleh para pedagang kaki lima kemungkinan berfluktuasi yang terkadang pendapatan para pedagang kaki lima ini mengalami kenaikan bahkan kadang mengalami penurunan, terutama pada saat-saat tertentu misalnya pada saat akhir pekan atau pada saat libur sekolah pendapatan pedagang bisa tinggi namun saat hari-hari biasa pendapatan yang didapatkan tidak terlalu tinggi. Berkaitan dengan data diatas, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Selain harapan dari konsumen setiap saatnya selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai

pelayanan yang diberikan oleh pelaku pedagang kaki lima di malioboro dengan membandingkan dengan pelaku pedagang kaki lima di malioboro yang lain, serta membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak pemberi jasa atau barang dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Abdur Rohman 2017). Pedagang kaki lima di malioboro yang berusaha memberikan pelayanan yang baik juga akan berdampak kepada kepuasan konsumen, selain memberikan pelayanan yang baik juga, pedagang kaki lima di malioboro harus memberikan penurunan harga suatu produk agar peningkatan kepuasan konsumen bisa direalisasikan. Akan tetapi hal ini akan berdampak kepada laba yang akan menurun, pedagang kaki lima harus bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena salah satu kunci pedagang kaki lima di malioboro untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen yang layak (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009).

Selain itu diketatntya persaingan seperti sekarang, bauran promosi dapat di uapayakan untuk menghadapi persaingan. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif sekarang, kepuasan konsumen hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap konsumen yang tetap bertahan (Philip Kotler 2003).

LANDASAN TEORI KUALITAS PELAYANAN

Menurut Sulastri (2017), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan atau pedagang.

Menurut Arianto (Wiliam dan Turnuarti, 2020), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berada di perusahaan

HARGA

Di kutip dari Kotler dan Amstrong (2007:72) bahwa harga adalah sejumlah uang atau alat transaksi untuk mendapatkan/menukarkan barang atau jasa yang di sudah di sepakati antara penjual dan pembeli.

Variabel ini adalah bagian terpenting dari suatu perusahaan atau pelaku bisnis yang dapat dikendalikan dan yang menentukan di terima nya suatu produk yang di pasarkan kepada konsumen.

PROMOSI

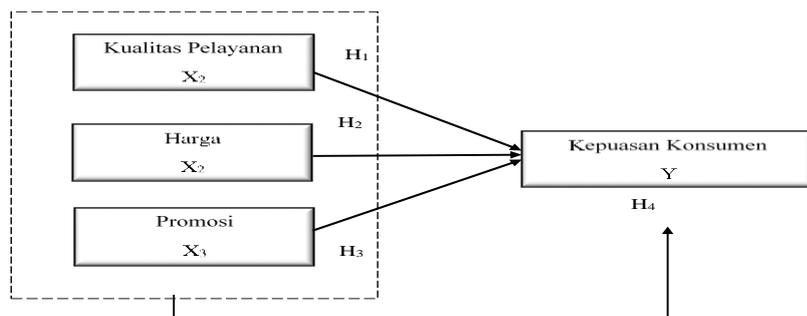
Menurut Kotler (2003), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Kotler (2012), kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian dari konsumen terhadap pelayanan pedagang kaki lima dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan harapan pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang telah direncanakan suatu perusahaan atau pelaku usaha.

KERANGKA BERFIKIR



HIPOTESIS

H1: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro

H2: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro

H3: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro

H4: Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang akan digunakan memakai jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif survei dipilih untuk memperoleh sumber data primer, sedangkan informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuisioner.

POPULASI DAN SAMPEL

POPULASI

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136. Sedangkan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini terdiri atas konsumen pedagang kaki lima di malioboro

SAMPEL

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selain itu dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menentukan pengambilan sampel adalah non probabilitas yaitu convenience. Convenience sampling merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti.

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut :

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden yang akan dijadikan responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI INSTRUMEN

Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.252	0.100	Valid
	X1.2	0.424	0.100	Valid
	X1.3	0.389	0.100	Valid
	X1.4	0.448	0.100	Valid
	X1.5	0.648	0.100	Valid
	X1.6	0.518	0.100	Valid
	X1.7	0.524	0.100	Valid
	X1.8	0.627	0.100	Valid
	X1.9	0.665	0.100	Valid
	X1.10	0.587	0.100	Valid

$$n = \frac{z^2 - \alpha/2Xp(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha/2Xp(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \frac{384,16}{1} = 384$$

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X2.1	0.658	0.100	Valid
	X2.2	0.674	0.100	Valid
	X2.3	0.682	0.100	Valid
	X2.4	0.695	0.100	Valid
	X2.5	0.689	0.100	Valid
	X2.6	0.671	0.100	Valid
	X2.7	0.672	0.100	Valid
	X2.8	0.657	0.100	Valid
	X2.9	0.317	0.100	Valid
	X2.10	0.280	0.100	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi	X3.1	0.697	0.100	Valid
	X3.2	0.669	0.100	Valid
	X3.3	0.734	0.100	Valid
	X3.4	0.732	0.100	Valid
	X3.5	0.691	0.100	Valid
	X3.6	0.716	0.100	Valid
	X3.7	0.702	0.100	Valid
	X3.8	0.686	0.100	Valid
	X3.9	0.642	0.100	Valid
	X3.10	0.650	0.100	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.574	0.100	Valid
	Y1.2	0.633	0.100	Valid
	Y1.3	0.674	0.100	Valid
	Y1.4	0.714	0.100	Valid
	Y1.5	0.658	0.100	Valid
	Y1.6	0.632	0.100	Valid
	Y1.7	0.614	0.100	Valid
	Y1.8	0.480	0.100	Valid
	Y1.9	0.600	0.100	Valid
	Y1.10	0.543	0.100	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari ke empat variabel, nilai dari setiap variabel dan item pertanyaannya, r-hitung lebih besar dari r-tabel hal ini dapat disimpulkan item pertanyaan dari setiap variabel valid.

Reliabilitas

NO	Variabel	Croanbach Alpha	Nilai Croanbach' Minimal	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.683	0.06	Reliabel
2	Harga	0.805	0.06	Reliabel
3	Promosi	0.879	0.06	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0.813	0.06	Reliabel

Dari hasil analisis sebagaimana yang terdapat ditabel diatas nilai *Alpha Croanbach'* lebih besar dari 0.06. Hal ini bisa dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	384	27	47	38,42	3,882
HARGA	384	27	51	39,89	4,511
PROMOSI	384	24	50	40,29	5,260
KEPUASAN KONSUMEN	384	22	50	38,33	4,833
Valid N (listwise)	384				

Dapat dilihat dari tampilan SPSS bahwa jumlah dari responden n sebesar 384, dari 384 responden yang memiliki nilai minimum paling kecil terdapat di variabel kepuasan konsumen dengan nilai maximum 50 sehingga nilai rata-rata nilai variabel kepuasan konsumen dari 384 responden adalah sebesar 38.33 dengan standar deviation sebesar 4.833. Variabel kualitas promosi juga tidak berbeda jauh yang dimana dari 384 responden nilai minimum dari variabel promosi sebesar 24 dengan nilai maximum 50 sehingga nilai rata dari variabel promosi sebesar 40.29 dengan standar deviation 5.260. Selain itu kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai minimum yang sama yakni sebesar 27 dengan nilai maximum 47 dan 51 sehingga nilai rata-rata dari variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 38.43 dan 39.89 dengan nilai standar deviation sebesar 3.882 dan 4.511

ASUMSI KLASIK

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,59346027
Most Extreme Differences	Absolute	,029
	Positive	,023
	Negative	-,029
Test Statistic		,029
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan data uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0.200, maka hal ini dapat dipastikan, data berdistribusi dengan normal.

Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	790	1.266
Harga	822	1.217
Promosi	679	1.474

Dilihat dari data tersebut nilai VIF hitung bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 1.266, harga sebesar 1.217, dan promosi 1.474. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dalam artian nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 sebagai dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.219	0.05	Homokedastisitas
Harga	0.256	0.05	Homokedastisitas
Promosi	0.267	0.05	Homokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.219, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.256, dan variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.267. Hal ini dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,483	1,713		4,36
	KUALITAS PELAYANAN	,050	,041	,368	3,23
	HARGA	,039	,034	,462	2,13
	PROMOSI	,184	,033	,336	5,64

Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 07.483+0.050X_1 + 0.039X_2+0.184X_3$$

- Konstanta (b0) = 7.483. Pada persamaan diatas diketahui nilai konstanta yakni sebesar 7.483 (positif) yang berarti dalam hal ini jika variabel X1, X2,X3 sama dengan nol. maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 7.483 satuan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (b1) 0.050 koefisien regresi kualitas pelayanan (positif) artinya jika (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.050 satuan dengan asumsi variabel indenpenden lain konstan.
- Koefisien regresi harga (b2) 0.039 koefisien regresi harga (positif) artinya jika (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.039 satuan dengan asumsi variabel indenpenden lain konstan.
- Koefisien regresi promosi (b3) 0.184 koefisien regresi promosi (positif) artinya jika (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.184 satuan dengan asumsi variabel indenpenden lain konstan.

HIPOTESIS

Uji t

- Diketahui nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.050 dengan t-hitung 3.230 pada signifikansi 0.05% dengan df (n-k-1) atau 384-4-1=379, maka diperoleh t-tabel sebesar 1.966. Jika r-tabel lebih kecil dari t-hitung atau 1.966<3.230 maka hal ini dapat dipastikan bahwa Ha diterima atau kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.

- b. diketahui nilai koefisien regresi harga sebesar 0.039 dengan t-hitung sebesar 2.138 pada signifikasin 0.05% dengan df (n-k-1) atau $384-4-1=379$, maka diperoleh t-tabel sebesar 1.966. Jika r-tabel lebih kecil dari t-hitung atau $1.966 < 2.138$ Ha diterima dan Ho ditolak. Dari data tersebut t-tabel lebih kecil dari t-hitung atau $1.966 < 2.138$ maka dapat dipastikan bahwa Ha diterima atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.
- c. diketahui nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.184 dengan t-hitung sebesar 5.645 pada signifikasin 0.05% dengan df (n-k-1) atau $384-4-1=379$, maka diperoleh t-tabel sebesar 1.966. Jika r-tabel lebih kecil dari t-hitung atau $1.966 < 5.645$ Ha diterima dan Ho ditolak. Dari data tersebut t-tabel lebih kecil dari t-hitung atau $1.966 < 5.645$ maka dapat dipastikan bahwa Ha diterima atau promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,403	3	288,468	13,564	,000 ^b
	Residual	8081,253	380	21,266		
	Total	8946,656	383			

Uji F, didapatkan nilai f-hitung sebesar 13.564. Selain itu dalam penelitian ini tingkat signifikansi $\alpha = 0.05\%$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan df (jumlah variabel-1) 4- dan df 2= (n-k-1) $384-4-1 = 379$. Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 2.40. Setelah diketahui nilai f-hitung dan f-tabel maka akan dilanjutkan untuk mengetahui apakah Ha diterima. Jika f-hitung lebih besar dari f-tabel $\alpha=0.05$ maka Ha diterima dan jika f-hitung lebih kecil dari f-tabel $\alpha=0.05$ maka Ho diterima. Dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai f-hitung sebesar 13.564. dan f-tabel 2.40 sehingga Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,311 ^a	,697	,770	4,612
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN				

Diketahui nilai R^2 sebesar 0.770 yang artinya variabel indenpenden dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 77%. Sisanya dijelaksn oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Kaki Lima Di Malioboro

Hasil koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.050 dengan t-hitung 3.230 pada signifikansi 0.05% dengan df (n-k-1) atau $384-4-1=379$, maka diperoleh t-tabel sebesar 1.966. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lolah Syah Luta, yang dimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Kaki Lima Di Malioboro

Diketahui nilai koefisien regresi harga sebesar 0.039 dengan t-hitung sebesar 2.138 pada signifikasin 0.05% dengan df (n-k-1) atau $384-4-1=379$, maka diperoleh t-tabel sebesar 1.966. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_a diterima atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Purwati, yang dimana terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Kaki Lima Di Malioboro

Diketahui nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.184 dengan t-hitung sebesar 5.645 pada signifikasin 0.05% dengan df (n-k-1) atau $384-4-1=379$, maka diperoleh t-tabel sebesar 1.966. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_a diterima atau promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Hendra Susanto yang dimana terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang Kaki Lima Di Malioboro

Diketahui nilai f-hitung sebesar 13.564. dan f-tabel 2.40 sehingga H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrisan Susanto, yang dimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai t -hitung sebesar 3.230 dan t -tabel sebesar 1.966. Jika t -tabel lebih kecil dari t -hitung atau $1.966 < 3.230$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari data tersebut t -tabel lebih kecil dari t -hitung atau $1.966 < 2.230$ maka hal ini dapat dipastikan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.
2. Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai t -hitung sebesar 2.138 dan t -tabel sebesar 1.966. Jika t -tabel lebih kecil dari t -hitung atau $1.966 < 2.138$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari data tersebut t -tabel lebih kecil dari t -hitung atau $1.966 < 2.138$ maka dapat dipastikan bahwa H_a diterima atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.
3. Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t -hitung sebesar 5.564 dan t -tabel sebesar 1.966. Jika t -tabel lebih kecil dari t -hitung atau $1.966 < 5.564$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari data tersebut t -tabel lebih kecil dari t -hitung atau $1.966 < 5.564$ maka dapat dipastikan bahwa H_a diterima atau promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro
4. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F -hitung sebesar 13.564 dan f -tabel sebesar 2.40 sehingga H_a diterima atau F -hitung dan f -tabel, kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di malioboro.

SARAN

Pada penelitian ini peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang terlibat, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pihak pedagang kaki lima malioboro agar selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta dengan memberikan kenyamanan dalam melayani konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pihak pedagang kaki lima malioboro agar harga yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan serta memberikan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pihak pedagang kaki lima agar selalu melakukan promosi, baik dimedia sosial maupun secara langsung agar konsumen mengetahui produk produk secara berkala.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan, sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu melakukan observasi kepada objek penelitian, dan selain itu peneliti juga sarankan untuk memilih variabel lain atau mengembangkan variabel yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman, M, (2017). Dasar-dasar Manajemen. Malang: Inteligencia Media
- Arianto, B. (2020) 'Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19', 6(2), pp 233-247.
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222
- Dewi Urip wahyuni. (2020) Pengaruh Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kai Acces. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 9 Nomor 8 Agustus 2020
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 21
- Hanny Siagan, Venny. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Journal Business And Entrepreneurshif*. Volume 5 Nomor 3 Desember 2021 (hlm 1- 11)
- Ifafatin, dkk Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi kasus pada CV. Fastprint Indonesia, JL. Manyar Kertoarjo VII no. 36 Surabaya)
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafinso Persada
- Kurnia Alamsyah Effendy Harahap. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Meseum Ronggowarsitu Semarang.
- Lemeshow, S., dan Levy, P.S (1997) Sampling Of Populations: Methods And Applications (Fourth Edi). John Wiley dan Sons, Inc.
- Muhammad Tesar (2022) Pengaruh Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kai Acces Layanan Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 11 Nomor 5 Mei 2022
- Lola Syah Luta. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri. *Simki-Economic* Vol. 02 No 02 Tahun 2018. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Edisi 13 Jilid 1 dan 2 (2009) Manajemen Pemasaran Erlangga Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Edisi 13 Jilid 1 (2009) Manajemen Pemasaran. Salemba

- Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399
- Rickhy Hendra Susanto (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 7 Nomor 11 November 2018
- Rizky Satria Akbar. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Gojek. *Jurnal STEI Ekonomi* Volume 20 Nomor 20.
- Sulaksana, Wildan (2017) Pengaruh Kualias Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Global Motor Center Yogyakarta. *Skripsi Tesis*, Sanata Darma University.
- Sulastri. (2017) Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan
- Sukmanawati dan Purwati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *JKSP- ALMATAMA*. Volume 1, No 1 Maret 2022. (hlm 61-84)
- Sugiyono. (2017) Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- TJiptono, Fandy. (2017) Service Management. Yogyakarta: ANDI.
- William, William., & Purba, Tiurniarti (2020). “Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam”. *Jurnal Emba: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 7, Nomor 1 (hlm.1987-1996).
- Zeithamel, V.A., Bitner., M.J & Gremler., D.D (2018) What Are Services? (7th ed). Mc Grae Hi Education
- <https://www.uptmalioboro.com>
- <https://m.harianjogja.com/jogjapolitan/read/2022/01/20/510/1093735/bengini-sejarah-keberadaan-pkl-di-maliobor>