

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang

M.Arie

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

muhammadarri20@gmail.com

Roswaty

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

roswaty@uigm.ac.id

Muhammad Kurniawan

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

kurniawan@uigm.ac.id

Article's History:

Received 6 January 2024; Received in revised form 12 January 2024; Accepted 11 February 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Arie, M., Roswaty., & Kurniawan, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1231-1240. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2297>

Abstrak:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh setiap perusahaan menginginkan suatu keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Tingginya persaingan yang terjadi dalam menjalankan bisnis bahan bangunan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga serta promosi yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangunan Palembang. Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung PT Mitra Bangunan Palembang yang berjumlah 1.590 orang sedangkan sampelnya dihitung menggunakan rumus slovin sebanyak 94 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mitra Bangunan Palembang. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mitra Bangunan Palembang. Terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mitra Bangunan Palembang. Hasil berikutnya menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mitra Bangunan Palembang.

Keywords: Promosi, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Persaingan bisnis atau usaha saat ini semakin meningkat, perkembangan dunia bisnis semakin meningkat sehingga para pesaing harus mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan usaha lain. Banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama membuat perusahaan harus mampu mempunyai strategi yang tepat salah satunya yaitu untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan. Pada dasarnya, setiap perusahaan menginginkan suatu keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Salah satu indikator suksesnya suatu usaha adalah kepuasan pelanggan.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan di PT. Mitra Bangunan

Palembang sebagai salah satu toko bangunan terbesar di Kota Palembang. Pada wawancara awal ditemukan pelanggan tetap yang membeli produk lebih dari satu kali di PT. Mitra Bangunan Palembang yang menyampaikan keluhan yaitu karyawan PT. Mitra Bangunan Palembang tidak melayani pelanggan dengan baik, dan kurangnya penjelasan mengenai produk kepada pelanggan saat melakukan transaksi jual beli, adanya keluhan barang yang sampai ditangan konsumen tidak sesuai dengan gambar atau barang yang dijual toko tersebut.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Adapun fenomena harga yang terjadi PT Mitra Bangunan Palembang para pelanggan suka berbelanja dengan potongan harga dalam suatu produk, semakin banyak potongan harga produk, semakin banyak pula pelanggan PT. Mitra Bangunan Palembang.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Fenomena promosi ini terjadi dikarenakan media promosi seperti instagram belum menunjukkan produk yang lebih baik dengan tampilan yang kurang kreatif, sehingga pelanggan kurang tertarik.

Gambar 1 Contoh Promosi PT. Mitra Bangunan Palembang



Sumber: PT. Mitra Bangunan Palembang (2023)

Tingginya persaingan yang terjadi dalam menjalankan bisnis bahan bangunan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga serta promosi yang ditawarkan pun berbeda – beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan. Untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding perusahaan bisnis yang lainnya, perlu diperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di PT Mitra Bangunan Palembang.

Dalam mengukur atau menilai kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Keandalan dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya tanggap dilihat dari kesiapan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang tanggap (Arianto, 2018). Jaminan ini mencakup tingkat profesionalisme yang meliputi pengetahuan, kejujuran, kesopanan santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Selanjutnya menumbuhkan rasa empati dengan melakukan komunikasi yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai bukti fisik yang berbeda, bukti fisik dapat dilihat dari beberapa fasilitas fisik dan perlengkapan yang baik seperti kebersihan tempat, kerapian dalam menata produk dan kerapian karyawan dalam berpakaian. Kualitas layanan

yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja atau hasil layanan yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen (Indahingwati, 2019).

Selain kualitas pelayanan, harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat untuk menggunakan produk barang yang nilainya sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Harga tentu sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan kunci kesuksesan terhadap suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memeriksa atau memonitor harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya. Harga adalah jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa (Maulana et al., 2021). Harga juga dijadikan sebagai petunjuk ekstrinsik dan indikator kualitas/manfaat suatu produk yang ditawarkan (Simanihuruk, 2016). Karena itu, sangat penting untuk memberitahukan kepada pelanggan mengenai harga dalam bentuk promosi.

Promosi juga sangat penting dalam memperkenalkan produk dari suatu perusahaan tersebut guna untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen, dengan dilakukannya promosi, diharapkan produk tersebut akan memikat para konsumen untuk membelinya. Promosi juga berupa obrolan yang didengar dari teman atau keluarga tentang suatu produk, iklan dari media cetak, dari papan billboard di jalanan atau dari papan reklame, dari radio ataupun televisi. Promosi juga dapat berupa diskon harga, bonus pembelian, kemasan praktis dan menarik. Menurut Tjiptono (2017) mengatakan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada pelanggan akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan ternyata masih terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Rusmawati dan Merlindawaty (2018) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan memiliki hasil variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif, tetapi secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Syafe'i (2022) memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2020) memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KAI Access. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Bangunan Palembang".

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran kesempurnaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berupa kinerja yang baik sehingga mampu memenuhi konsumen. Perusahaan harus mampu menerapkan kualitas pelayanan dengan baik karena konsumen adalah suatu hal yang sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan harus selalu berperan aktif dalam memuaskan konsumen melalui dari kualitas pelayanan yang baik. Kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Arianto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu hal yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan para pelanggan, kualitas pelayanan juga berlaku untuk semua jenis pelayanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada di perusahaan tersebut. Sedangkan, menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal terwujud ataupun hal yang tidak terwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan dari para pelanggan tersebut.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Fitzsimmons (2015) menyatakan bahwa ada 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yaitu *Emphaty/Empati* (yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen), *Reliability/kehandalan* (yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar), *Responsiveness/daya tangkap* (ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat), *Tangibles/bukti fisik* (yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya) dan *Assurance/jaminan* (yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan).

Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah ataupun mata uang yang ada di dalam suatu negara. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran (Abidin et al., 2017). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah (Indrasari, 2019).

Menurut Firmansyah & Mahardhika (2018) menyatakan bahwa harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang ataupun jasa. Menetapkan harga penjualan yang tinggi akan menimbulkan penjualan semakin menurun begitupun sebaliknya. Sedangkan menurut Gitosudarmo et al. (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

Indikator Harga Menurut Prawiro (2018), ada beberapa indikator harga yaitu Keterjangkauan harga (artinya kesesuaian tingkat harga produk yang terjangkau dengan daya beli masyarakat), Daya saing harga (dilihat dari tingkat perbandingan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya), Kesesuaian harga dengan kualitas (dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditentukan dengan tingkat kualitas produk, manfaat dan pelayanan yang diberikan) dan Potongan harga (dilihat dari penilaian konsumen terhadap potongan harga yang diberikan).

Promosi

Promosi merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena itu perusahaan di tuntut untuk berusaha lebih keras agar produk atau jasa tersebut dapat di terima masyarakat. Dengan dilakukannya promosi perusahaan berharap agar dapat menaikkan angka penjualan. Hal ini dikarenakan tujuan utama promosi adalah memperkenalkan dan menginformasikan, demi meningkatkan daya jual produk suatu perusahaan, maka dari itu promosi di anggap sebagai hal yang penting untuk langkah awal dalam upaya penjualan suatu produk (Kurniawan & Hildayanti, 2019).

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Hermawan (2013) juga menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan. Sedangkan, menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dari beberapa penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Indikator Promosi Menurut Kotler & Keller (2016), promosi memiliki beberapa indikator untuk mengetahui keberhasilan promosi tersebut, yaitu Pesan promosi (yaitu penilaian mengenai seberapa baik penyampaian pesan promosi yang dilakukan kepada pasar), Media promosi (yaitu jenis media yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi pada penjualan), Waktu promosi (yaitu ukuran seberapa lamanya waktu promosi yang

dilakukan oleh Perusahaan) dan Frekuensi promosi (adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan para pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai jumlah pelanggan atau persentase total pelanggan yang memberitahukan pengalaman dengan perusahaan atau produknya, maupun layanannya melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan (Marzuki et al., 2021). Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang sesudah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya. Maka dari itu, kepuasan atau tidak kepuasan merupakan hasil dari interaksi perbandingan antara harapan dengan pengalaman setelah menggunakan jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat mendukung terbentuknya loyalitas pada diri pelanggan yang merasa puas.

Bahrudin & Zuhro (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembeli tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Menurut Priharto (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja perusahaan sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Indrasari (2019), ada beberapa indikator terhadap kepuasan pelanggan yaitu Kesesuaian Harapan (merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen), Ketersediaan Rekomendasi (merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga) dan Minat Berkunjung Kembali (hal ini berkaitan dengan ketersediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait).

Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitra Bangunan Palembang. Sedangkan, objek penelitian ini adalah Pengunjung Museum Balaputera Dewa Palembang dan penelitian dilaksanakan sejak Oktober 2023 sampai dengan Desember 2023. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung PT Mitra Bangunan Palembang yang berjumlah 1.590 orang. Teknik penentuan sampel yaitu dengan metode rumus slovin untuk memudahkan penelitian, sehingga dalam kegiatan ini peneliti menentukan sampel standar 10% dari jumlah populasi. Dari perhitungan rumus slovin maka didapat hasil sampel sebanyak 94.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas ditemukan bahwa terlihat semua indikator dari masing – masing variabel nilainya sudah melebihi kriteria R_{tabel} pada penelitian kali ini, adalah 0,265 ($Sampel \sqrt{94-2} = 92$, tingkat signifikansi dua arah 0,01). Maka secara keseluruhan, uji validitas ini layak untuk mendefinisikan setiap variabel yang ada dalam penelitian kali ini.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing dimensi adalah $\geq 0,60$. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dikatakan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) apabila responden pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.250	.406		3.075	.003
	Kualitas Pelayanan	.767	.078	.601	7.870	.004
	Harga	.764	.081	.692	7.792	.004
	Promosi	.725	.078	.695	9.246	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Penulis (2023)

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

$$Y = 1.250 + 0.767X_1 + 0.764X_2 + 0.725X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta persamaan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1,250. Artinya, jika variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi bernilai 0, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1,250.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,767. Artinya, jika Kualitas Pelayanan(X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,767 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap. Coefficients Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 1.250 .406 3.075 .003 Kualitas Pelayanan .767 .078 .601 7.870 .004 Harga .764 .081 .692 7.792 .004 Promosi .725 .078 .695 9.246 .000 a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,764. Artinya, jika Harga(X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,764 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0,725. Artinya, jika Promosi(X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,725 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.250	.406		3.075	.003
	Kualitas Pelayanan	.767	.078	.601	7.870	.004
	Harga	.764	.081	.692	7.792	.004
	Promosi	.725	.078	.695	9.246	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi Kualitas Pelayanan(X1) $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung (7,870) > ttabel (1,987). Artinya, Kualitas Pelayanan(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Lalu, nilai signifikansi Harga(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung (7,792) > ttabel (1,987). Artinya, Harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Lalu, nilai signifikansi Promosi(X3) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung (9,246) > ttabel (1,987). Artinya, Promosi(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Simultan

Tabel 3 Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.395	3	1.798	29.391	.000 ^b
Residual	5.507	90	.061		
Total	10.902	93			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga					

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan pengujian model secara bersama-sama (simultan) diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 29.391 dengan signifikan sebesar 0.000. Oleh karena itu, nilai Fhitung (29.391) > Ftabel (2.71) dan Nilai sig. (0,000) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determiniasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.695	.678	.247363318546185
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas Model Summary tersebut dapat diketahui Koefisien Determinasi menunjukkan 0,695 artinya sebesar 69,5% dari nilai Kepuasan Pelanggan(Y) ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan(X1), Harga (X2), dan Promosi (X3).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian di atas diketahui koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,767 bertanda positif. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7,870 dan lebih besar dari ttabel yang sebesar 1,987 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangunan Palembang".

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Tamrin, 2018). Semua pihak yang

membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan (Janah, 2017).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangunan Palembang. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan yang lain, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini relevan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rahayu dan Syafe'i (2022) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Wibawa (2014) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi (Erinawati, 2021). Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain (Indrasari, 2019). Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/ jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas (Firmansyah, 2018).

Hasil penelitian di atas diketahui koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X_2) sebesar 0,764 bertanda positif. Berdasarkan pada uji t yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan nilai thitung sebesar 7,792 dan lebih besar dari ttabel yang sebesar 1,987 artinya variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Hal ini relevan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rahayu dan Syafe'i (2022) yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Wibawa (2014) yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar 9,246 dengan nilai ttabel 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,725, maka penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, promosi memiliki peran penting sehingga konsumen akan tau produk atau tempat karena diadakannya promosi. Menurut penelitian terdahulu dari Rendy Agung Saputra dan Ahmadun (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam caraterbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan yang terbaik yang cocok untuk mereka. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2017). Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan promosi, di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pasarnya. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangunan Palembang. Hal ini relevan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rahayu dan Syafe'i (2022) yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Wibawa (2014) yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data hasil uji simultan atau F dapat dilihat pada Tabel 4.11 bahwa nilai F diperoleh sebesar 29.391 dengan signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan".

Faktor utama yang mempengaruhi pelanggan adalah tercapainya harapan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Faktor kedua yaitu harga, harga memegang peran penting dalam kepuasan pelanggan terhadap suatu barang/jasa. Sebelum melakukan transaksi pembelian, pelanggan akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang/jasa yang didapatkan. Jika manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2017). Faktor ketiga yaitu promosi, promosi adalah salah satu komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan pelanggan membeli produk – produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik maka akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Bangunan Palembang dengan nilai thitung 7,870 > ttabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka dari itu dapat dikatakan Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel harga diperoleh nilai thitung 7.792 > ttabel 1,987 dan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil dari uji-t atau secara parsial Promosi (X3) diperoleh nilai thitung 9,246 > 0,05 maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai Ftabel 29,391 > Ftabel 2,71 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Referensi

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). Pemasaran Hasil Perikanan. Universitas Brawijaya Press.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal pemasaran kompetitif, 1(2), 83–101.
- Asmara Indahingwati, S. E. (2019). Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia. CV. Jakad Media Publishing.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Rajawali Pers.

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Deepublish.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2015). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw-Hill.
- Hermawan, S. (2013). Makna Intellectual Capital Perspektif the Role Theory dan the Resource Based Theory. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(2), 256–275.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102.
- Marzuki, A., Marnisah, L., & Hildayanti, S. K. (2021). pengaruh brand image, produk, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pt. Bank negara indonesia (persero) tbk kcp bayung lencir. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(1), 109–122.
- Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti, N. A., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55–61.
- Prawiro, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian VnLEATHERGOODS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(5), 664–670.
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya bagi Bisnis. *Accurate.id*. [https://accurate.id/marketing- %0Amanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/](https://accurate.id/marketing-%0Amanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/)
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2107–2192.
- Santosa, S., & Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan tada KAI Access. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).
- Simanihuruk, P. (2016). Effect of Perception of Quality, Price, Its Reputation and Customer Satisfaction on Purchase Decision Aviation Services (Case Study: Customer Services Flights PT. Lion Air). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 13–32.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Andi*.