

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri

1st Elma Ayudhia Maheswara ^a

2nd Diana Ambarwati ^a  <https://orcid.org/0000-0002-5347-4061>

3rd Nurali Agus Najibul Zamzam ^a

^a Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, perkembangan usaha memerlukan strategi yang tepat untuk memikat pelanggan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengungkap apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian berlangsung dari Juni 2022 hingga Desember 2022, dengan sampel pelanggan Elmayudia Makeup Kediri sebanyak 93 responden. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan observasi, wawancara, dan angket dalam pengumpulan data. Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dibawah 0,05. Secara bersama-sama variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruh sebesar 30,1%. Perusahaan sebaiknya memberikan kotak saran ataupun kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen ketika konsumen bertanya ataupun memberikan keluhan mengenai kualitas pelayanan maupun harga yang diberikan supaya harga dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.*

*Correspondence: elma.ayu123@gmail.com

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha dan bisnis sekarang sudah mengalami kemajuan pesat karena adanya globalisasi juga karena adanya metamorphosis teknologi yang berkesinambungan. Kondisi tersebut ditandai dengan masyarakat yang sudah bias menyesuaikan teknologi dalam mengaplikasikannya di dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini membuat masyarakat sebagai konsumen sudah cerdas dan bijak dalam memilih produk atau layanan yang digunakannya sesuai dengan gaya hidup mereka. Para pebisnis dituntut untuk mencari cara agar bisnisnya tetap maju.

Tujuan bisnis yang paling utama adalah membuat konsumen merasa puas atas produk ataupun jasa yang telah mereka sediakan. Kepuasan konsumen ini dapat diperoleh apabila konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik, harga yang sesuai dengan apa yang telah difasilitasi.

Media sosial adalah salah satu perantara yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Peluang baik diciptakan social media karena akan membantu memudahkan perusahaan untuk meningkatkan permintaan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar untuk memasarkan produknya, namun hal ini juga dapat membuat persaingan perusahaan menjadi semakin ketat karena perusahaan lain dengan mudahnya menjangkau pasar juga.

Di Kediri sendiri, banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis rias dan semua perusahaan berlomba lomba untuk menarik perhatian dari konsumen bahwa jasa yang mereka sediakan adalah yang terbaik. Jasa rias maupun salon selain dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, namun juga dituntut untuk bersaing dengan competitor atau perusahaan sejenis demi mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Elmayudia Makeup adalah suatu perusahaan jasa yang menyediakan jasa rias wedding ataupun untuk beragam acara lainnya yang membutuhkan riasan wajah untuk menunjang penampilan seseorang pada saat menyelenggarakan acara.

Untuk dapat mempertahankan keberadaannya dalam memasuki segmen pasar, mutu produk yang dihasilkan perusahaan harus baik, mempunyai harga yang terjangkau dan sesuai, dan juga promosi yang efektif guna menarik perhatian konsumen agar konsumen mau memilih produk yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan.

Harga merupakan salah satu tolak ukur pertama konsumen yang akan membeli atau memakai suatu produk ataupun jasa. Elmayudia Makeup Kediri cenderung memiliki harga yang sedikit mahal di atas rata-rata yang ada di Kota/Kabupaten Kediri, tentu saja harga yang dipatok oleh Elmayudia Makeup Kediri ini memiliki alasan tertentu. Alasan tersebut adalah kualitas dari produk Makeup yang digunakan Elmayudia Makeup Kediri merupakan produk *High End* yang dimana ini merupakan produk unggulan yang beredar di pasar terbuka.

Harga yang ditetapkan oleh Elmayudia Makeup Kediri diimbangi dengan kualitas layanan yang diberikan. Selain produk yang digunakan merupakan produk unggulan, kualitas layanan dari Elmayudia Makeup Kediri juga memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Kesan positif ini didapatkan dari *feedback* konsumen yang telah menggunakan jasa dari Elmayudia Makeup Kediri. Kualitas pelayanan dari Elmayudia Makeup Kediri belum dapat menambah personil untuk efektifitas waktu, dan juga kinerja yang stabil untuk memberikan pelayanan yang maksimal, dalam menangani konsumen jika lebih dari satu, dikarenakan Elmayudia Makeup Kediri saat ini hanya bekerja secara individual. Pada dasarnya kualitas layanan bisa terjadi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh Elmayudia Makeup Kediri hanya melalui media sosial Instagram, promosi yang dilakukan Elmayudia Makeup Kediri ini tidak berjalan dengan baik dikarenakan kurangnya interaksi dan pengelolaan Instagram dari Elmayudia Makeup Kediri. Dalam hal ini sering terjadi miskomunikasi dengan pelanggan yang menanyakan promosi tersebut secara verbal, dikarenakan pengelolaan Instagram yang kurang maksimal. Dikarenakan informasi terkait promosi yang dipublikasi oleh Elmayudia Makeup Kediri kurang informatif dan menyebabkan miskomunikasi antara Elmayudia Makeup Kediri dan pelanggan. Pada dasarnya promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen yang seharusnya mendapatkan informasi terkait produk dan juga potongan harga merasa tidak terpuaskan karena terjadinya miskomunikasi.

Harga, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan ini saling berkaitan satu sama lain. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan jika apa yang diterima konsumen sesuai dengan biaya yang dikeluarkan ini akan menimbulkan rasa kepuasan. Kualitas Layanan pada Elmayudia Makeup Kediri ini meliputi *service* terhadap pelanggan mulai saat diskusi melalui *whatsapp* hingga saat pengerjaan jasa dilakukan. Kualitas yang diberikan oleh Elmayudia Makeup Kediri banyak mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan, terbukti dengan banyak pelanggan yang menggunakan jasa dari Elmayudia Makeup Kediri lebih dari satu kali, secara tidak langsung ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu Elmayudia Makeup Kediri juga melakukan promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk, potongan harga dan pengenalan untuk pelanggan baru. Promosi yang dilakukan Elmayudia Makeup Kediri hanya dilakukan melalui media sosial Instagram, menurut Elmayudia Makeup Kediri ini lebih memiliki efektifitas waktu yang membantu ditengah aktivitas yang tinggi. Namun hal ini sering menimbulkan miskomunikasi kepada penyedia jasa dan pelanggan, dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan Harga, Kualitas Layanan, Promosi, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Elmayudia Makeup Kediri.

Elmayudia Makeup Kediri merupakan sebuah usaha yang menyediakan jasa rias untuk berbagai acara seperti wedding, lamaran, wisuda, pesta, dll. Elmayudia Makeup sendiri memiliki berbagai permasalahan dalam hal persaingan harga, kurang mumpunnya promosi di media sosial juga upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan berdasarkan paparan diatas maka penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan, secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

2. Landasan Teori

Pentingnya manajemen dalam hal pemasaran adalah karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan. Manajemen dalam pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:6) adalah kegiatan yang dilakukan dalam manajemen yang bertujuan untuk meraih, mempertahankan, dan meningkatkan pangsa pasar melalui pengembangan dan penyediaan produk atau layanan yang berkualitas, guna menarik perhatian serta memuaskan konsumen..

Pengertian manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, eksekusi, dan pengawasan keseluruhan dari segala aspek pemasaran, termasuk merumuskan tujuan, kebijakan, serta program pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk menciptakan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, termasuk individu dan organisasi, melalui pertukaran produk atau layanan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2014:12) adalah proses menyeluruh yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program-program yang bertujuan untuk menciptakan, memperkuat, dan menjaga posisi yang menguntungkan di pasar, dengan fokus pada target pasar yang spesifik, demi mencapai tujuan jangka panjang organisasi atau bisnis.

Dari beberapa pengertian di atas, bias dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian proses melalui target pasar untuk mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan. Adanya manajemen yang efektif dalam pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi target pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, mengelola anggaran dengan bijaksana, dan meningkatkan daya saing produk atau layanan mereka di pasar. Manajemen yang baik juga memastikan bahwa tim pemasaran bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan dan merespons dengan cepat perubahan dalam lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan.

2.1 Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai "jumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa".

Menurut Grewal dan Levy (2012) menyatakan bahwa harga adalah "nilai uang yang ditentukan oleh produsen atau penjual dan diterima oleh pembeli dalam pertukaran untuk produk atau jasa".

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Harga adalah sejumlah uang tertentu jumlah nilai yang diberikan atau ditukar dengan produk atau jasa konsumen untuk menerima atau memiliki atau menggunakan manfaat produk atau layanan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2012) "istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa."

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi harga dalam penelitian ini terdiri dari lima langkah yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian dengan manfaat

2.2 Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dalam serangkaian kegiatan pemasaran produk, barang, atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berfokus pada komunikasi perusahaan dengan pembeli atau konsumen, yang mencakup penyampaian informasi, upaya persuasi, dan pengaruh pada mereka. Handoko (2017)

Taktik kenaikan pangkat adalah elemen pemasaran yang terakhir dalam bauran pemasaran. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan memerlukan strategi kenaikan pangkat untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat krusial buat keberhasilan pemasaran. Tanpa kenaikan pangkat maka konsumen akan sulit buat mengetahui produk yang dijual sang perusahaan. Strategi aplikasi kenaikan pangkat adalah langkah-langkah yang secara berurutan menurut awal hingga akhir pada proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang lalu diikuti menggunakan aktivitas kenaikan pangkat lainnya, antara lain personal selling, kenaikan pangkat penjualan, dan publisitas. Promosi dilihat menjadi aktivitas komunikasi pembeli dan penjual adalah aktivitas yang membantu pada pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan dan menyadarkan seluruh pihak buat berbuat lebih baik. Susiladewi (2020).

Promosi menjadi elemen vital dalam bauran pemasaran perusahaan, selain dari aktivitas produksi, penentuan harga, dan penjualan produk atau jasa. Melalui promosi, perusahaan dapat mengomunikasikan informasi penting mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen, menciptakan kesan positif, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. strategi promosi yang tepat sasaran, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye promosi, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek, menjadikannya kunci kesuksesan dan keberlanjutan dalam bisnisnya.. (Anggriana et al., 2017)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (2013) mendefinisikan promosi sebagai "semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produknya kepada konsumen".

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:62), indikator-indikator promosi diantaranya adalah: Membujuk pelanggan sasaran, dan Menginformasikan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada saat ini, dalam era modernitas yang dipacu oleh kemajuan teknologi, kualitas menjadi penentu utama keberhasilan suatu perusahaan. Persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan memaksa perusahaan untuk menempatkan kualitas pelayanan sebagai suatu keharusan yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan harus menerapkannya secara konsisten agar dapat bertahan dan secara permanen memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan menyesuaikan pola konsumsi serta gaya hidup pelanggan, perusahaan dapat memenuhi tuntutan mereka dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi. (Adi et al., 2018).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Bitner, Ostrom, dan Morgan (2017) terdapat enam aspek penting yang mempengaruhi factor-faktor kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu; Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Koordinasi dan Pengalaman Pelanggan

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2011) adalah Pemenuhan standar. standar pelayanan digunakan sebagai ukuran dan panduan dalam menyelenggarakan pelayanan, serta sebagai acuan untuk menilai kualitas pelayanan. Hal ini merupakan tanggung jawab dan janji dari penyelenggara kepada masyarakat, dengan tujuan memberikan pelayanan yang unggul, efisien, mudah diakses, terjangkau, dan konsisten. Adapun indikator dari kualitas pelayanan dapat dilihat dari; kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting pada banyak sekali aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan antara asa yang sebelumnya menggunakan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya hasrat dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tadi mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tadi akan selalu memakai atau mengonsumsi produk tadi secara terus menerus. Dengan begitu produk berdasarkan perusahaan tadi dinyatakan laris pada pasaran, sebagai akibatnya perusahaan akan bisa memperoleh keuntungan dan akhirnya perusahaan akan permanen survive atau bisa bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Susiladewi (2020)

Secara umum kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan bahagia atau kecewa seorang yang muncul lantaran membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan nir puas, apabila kinerja sinkron menggunakan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung dalam banyaknya factor, terutama jenis interaksi loyalitas yg dimiliki pelanggan. (Anggriana et al., 2017)

Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik bila penyedia jasa menaruh layanan yang melebihi asa para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik bila penyedia jasa menaruh layanan yang setara menggunakan yang dibutuhkan sang pelanggan. Sedangkan mutu atau kualitas dikatakan tidak baik atau jelek, bila pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah berdasarkan harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan ekuilibrium antara kebutuhan, asa dan apa yang diberikan. Agar layanan yang diberikan sinkron menggunakan kehendak pemakai jasa, berukuran keberhasilan layanan ada berdasarkan pihak manajemen akan tetapi berdasarkan pemakai jasa itu sendiri.

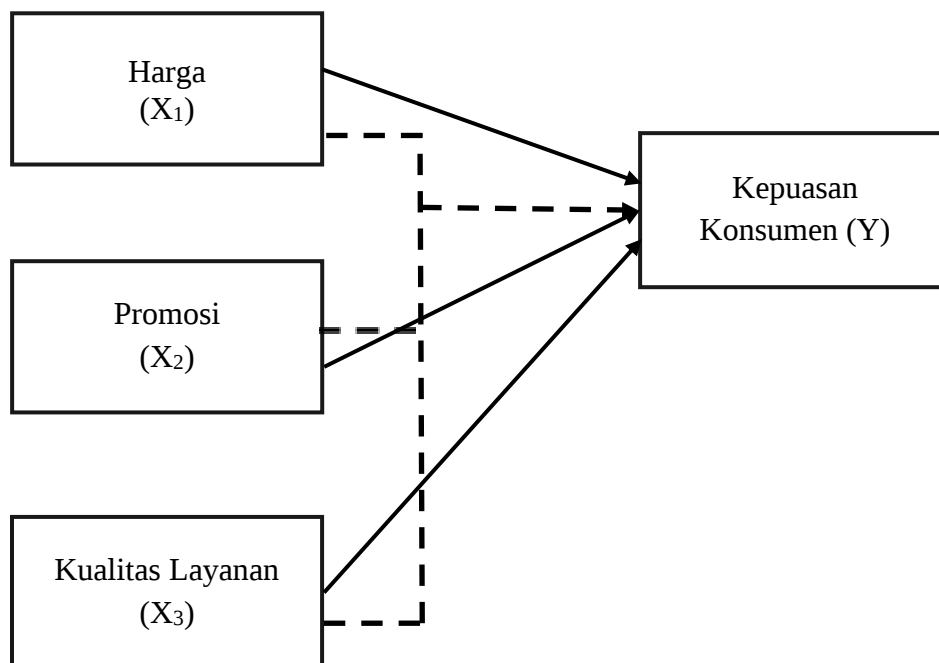
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Irawan dalam (Muis, Fathoni, & Minarsih, 2018) berpendapat bahwa ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan yaitu; Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Faktor emosional, Biaya dan kemudahan.

Indikator Kepuasan pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011) adalah sebagai berikut ini: Kesesuaian Harga dan Ekpektasi yang didapatkan, Kesesuaian Harapan yang didapatkan,

2.4 Kerangka Teoritis



Gambar 1 Kerangka Teoritik

Sumber: Peneliti, 2023

Keterangan Model/Gambar:

- > : Pengaruh secara parsial (sendiri)
- - - - -> : Pengaruh secara simultan (Bersama-sama)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Menekan dari permasalahan di atas yang telah dijabarkan hipotesis yang didapatkan adalah:

H1: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

H2: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

H3: Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

H4: Diduga harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

2.5 Hipotesis Operasional

Pada peneliti ini menggunakan Hipotesa Operasional Menurut jurnal dari Nikmatur (2017) Hipotesis Operasional terdiri dari hipotesa 0/(H0) tidak ada pengaruh dan Hipotesa 1/(H1) berpengaruh asaling berhubungan.

1. H0: Diduga harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

H1: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

2. H0: Diduga promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

H2: Diduga promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

3. H0: Diduga kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

H2: Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri

4. H0: Diduga harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

H4: Diduga harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup di Kediri. Penelitian ini berlangsung mulai Juni 2022 hingga Desember 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi penelitian adalah Elmayudia Makeup yang terletak di Dusun Kawarasan, Desa Kawedusan, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada ketersediaan data yang mudah diakses, serta relevansi dengan masalah yang diteliti.

Populasi penelitian terdiri dari semua konsumen yang telah menggunakan jasa Elmayudia Makeup pada rentang waktu 1 Juni 2022 hingga 30 Desember 2022, yang berjumlah 122 orang. Sampel penelitian dipilih sebanyak 93 responden menggunakan metode sampel insidental atau random sampling. Pengambilan sampel ini didasarkan pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% Sugiyono (2018).

Data penelitian diperoleh melalui sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer melibatkan wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Elmayudia Makeup dalam periode penelitian. Sumber sekunder melibatkan profil perusahaan, jurnal, dan buku yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan pengertian lebih jelas tentang variabel-variabel tersebut. Variabel independen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara variabel dependen adalah hasil dari pengaruh faktor-faktor tersebut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel dalam sebuah penelitian. Model regresi linier digunakan dengan variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) untuk memprediksi variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Sebelum melakukan analisis regresi, data akan diuji untuk validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran dengan instrumen yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Selain itu, asumsi klasik seperti uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas akan digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid.

Setelah itu, analisis regresi akan dilakukan dengan uji t menurut Ghazali (2018) untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup di Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Elmayudia Makeup dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Gambaran Umum Elmayudia Makeup Kediri

Elmayudia Makeup Kediri merupakan usaha jasa kecantikan yang didirikan oleh Elma Ayudhia Maheswara pada tahun 2020. Berdirinya usaha ini diawali oleh kecintaan pemilik usaha terhadap seni *makeup* dan kecantikan, usaha ini bertumbuh dan berkembang di Kediri, dengan bermodalkan pengalaman yang dimiliki oleh Elma Ayudhia Maheswara (pemilik usaha) usaha. Tekad yang kuat yang dimiliki oleh pemilik usaha dengan memberikan pelayanan terbaik kepada klien-klien mereka, berhasil membangun reputasi yang solid sebagai penyedia layanan *makeup* profesional yang berkualitas. Usaha ini akan terus menerus untuk mengasah keterampilan dan pengetahuan mereka, serta selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam tren dan teknik *makeup*, agar selalu memuaskan hati para konsumennya.

Berjalannya waktu, Elmayudia Makeup Kediri berhasil memperluas jangkauannya dan mendapatkan pengakuan di komunitas lokal maupun regional. Keahlian dan kejujuran yang diberikan dalam setiap layanan *makeup* membuat klien-klien mereka merasa puas dan percaya diri di setiap kesempatan. Elmayudia Makeup Kediri dengan berjalannya usaha terus memperkaya pengalaman klien-klien mereka dengan menjalin kerjasama dengan berbagai vendor dan profesional terkait, seperti fotografer, perancang busana, dan perancang gaya rambut. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang komprehensif dan memenuhi kebutuhan klien dalam satu paket, menjadikan pengalaman *makeup* lebih praktis dan terkoordinasi.

Elmayudia Makeup Kediri berterima kasih atas kepercayaan yang diberikan oleh klien-klien mereka selama ini. Elmayudia Makeup Kediri akan terus berupaya mengembangkan diri dan memperluas layanan untuk memberikan pengalaman *makeup* yang tak terlupakan.

Deskripsi Data Responden

Data responden merupakan informasi yang dikumpulkan dari individu yang menjadi subjek dalam penelitian atau survei. Data ini berisi berbagai informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan dapat mencakup karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan perbulan, dan jumlah repeat *order*. Adapun deskripsi data responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Tabel. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	0 Orang	0%
Perempuan	93 Orang	100%
Jumlah	93 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa tidak ada responden yang tergolong dalam kategori laki-laki, sehingga persentasenya adalah 0%. Terdapat 93 orang responden yang tergolong dalam kategori perempuan, yang merupakan 100% dari total jumlah responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan sampel terdiri dari 93 orang responden perempuan.

Usia

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi	Jumlah	Presentase
17-25 Thn	67 Orang	72.04%
26-35 Thn	25 Orang	26,88%
35< Thn	1 Orang	1,08%
Jumlah	93 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 2. diatas diketahui bahwa terdapat tiga kategori usia yang dijelaskan dengan kategori 17-25 tahun, terdapat 67 responden, yang merupakan 72,04% dari jumlah total responden. Kategori 26-35 tahun memiliki 25 responden, yang merupakan 26,88% dari total. Sementara itu, kategori usia di atas 35 tahun memiliki 1 responden, yang hanya menyumbang 1,08% dari jumlah keseluruhan. Total keseluruhan responden adalah 93 orang dengan persentase 100%.

Pendidikan

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi	Jumlah	Presentase
SLTA	48 Orang	51,61%
D1	1 Orang	1,08%
D3	5 Orang	5,38%
Sarjana/S1	38 Orang	40,86%
Magister/S2	1 Orang	1,08%
Jumlah	93 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui tingkat pendidikan terdiri dari beberapa kategori tingkat pendidikan, kategori SLTA (Sekolah Menengah Atas), terdapat 48 responden, yang menyumbang 51,61% dari jumlah total responden. Kategori D1 hanya memiliki 1 responden, yang merupakan 1,08% dari total. Kategori D3 memiliki 5 responden, yang merupakan 5,38% dari jumlah keseluruhan. Sedangkan kategori Sarjana/S1 memiliki 38 responden, yang merupakan 40,86% dari total. Kategori Magister/S2 hanya memiliki 1 responden, yang juga menyumbang 1,08% dari jumlah keseluruhan. Total keseluruhan responden adalah 93 orang dengan persentase 100%.

Jenis Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah analisis data yang mengelompokkan responden berdasarkan perbedaan pekerjaan mereka. Pada penelitian ini, deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat mencakup perbandingan antara jenis pekerjaan responden yang menggunakan layanan *makeup* pada Elmayudia *Makeup* Kediri. Adapun deskripsi reponden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	36 Orang	38,71%
Pegawai	46 Orang	49,46%
Wiraswasta	8 Orang	8,60%
Ibu Rumah Tangga	3 Orang	3,23%
Jumlah	93 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari beberapa kategori, kategori Pelajar/Mahasiswa, terdapat 36 responden, yang menyumbang 38,71% dari jumlah total responden. Kategori Pegawai memiliki 46 responden, yang merupakan 49,46% dari total. Kategori Wiraswasta memiliki 8 responden, yang merupakan 8,60% dari jumlah keseluruhan. Kategori Ibu Rumah Tangga memiliki 3 responden, yang menyumbang 3,23% dari total. Total keseluruhan responden adalah 93 orang dengan persentase 100%.

Penghasilan

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Deskripsi	Jumlah	Presentase
< Rp.1.000.000	17	18,28%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	53	56,99%
> Rp 2.000.000	23	24,73%
Jumlah	93 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 yang menggambarkan deskripsi responden berdasarkan jumlah penghasilan yang terdiri dari tiga kategori, dimana kategori penghasilan "< Rp.1.000.000", terdapat 17 responden, yang menyumbang 18,28% dari jumlah total responden. Kategori penghasilan "Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000" memiliki 53 responden, yang merupakan 56,99% dari total. Sedangkan kategori penghasilan "> Rp.2.000.000" memiliki 23 responden, yang menyumbang 24,73% dari jumlah keseluruhan. Total keseluruhan responden adalah 93 orang dengan persentase 100%.

Jumlah Repeat Order

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Repeat Order

Deskripsi	Jumlah	Presentase
1 Kali Order	37	39,78%
2 Kali Order	25	26,88%
> 2 Kali Order	31	33,33%
Jumlah	93 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 yang menggambarkan deskripsi responden berdasarkan jumlah *repeat order* (pesanan ulang) terdiri dari tiga kategori yaitu kategori "1 Kali *Order*", terdapat 37 responden, yang menyumbang 39,78% dari jumlah total responden. Kategori "2 Kali *Order*" memiliki 25 responden, yang merupakan 26,88% dari total. Sedangkan kategori "> 2 Kali *Order*" memiliki 31 responden, yang menyumbang 33,33% dari jumlah keseluruhan. Total keseluruhan responden adalah 93 orang dengan persentase 100%.

Deskripsi Data Variabel

Harga (X1)

Peneliti setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, para responden memberikan jawaban mereka terkait variabel Harga. Berikut adalah ringkasan dari jawaban 93 responden mengenai item Harga (X1) dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Elmayudia *Makeup* Kediri:

Tabel 7. Hasil Kuesioner Item Harga X₁

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	1%	0	0%	2	2%	31	33%	59	63%	93	4,58
X1.2	0	0%	2	2%	2	2%	33	35%	56	60%	93	4,54
X1.3	0	0%	0	0%	0	0%	23	25%	70	75%	93	4,75
X1.4	0	0%	0	0%	2	2%	45	48%	46	49%	93	4,47
X1.5	0	0%	0	0%	0	0%	39	42%	54	58%	93	4,58
X1.6	0	0%	0	0%	3	3%	39	42%	51	55%	93	4,52
X1.7	0	0%	0	0%	3	3%	30	32%	60	65%	93	4,61
X1.8	0	0%	0	0%	4	4%	34	37%	55	59%	93	4,55

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7, terlihat bahwa sebanyak 93 responden yang mengisi kuesioner, hasilnya menyatakan bahwa item X1.1 sampai dengan X1.8 rata-rata jawaban menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan presentase paling kecil 49% sampai dengan 75%.

Promosi

Tabel 8. Hasil Kuesioner Item Promosi X₂

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1%	0	0%	1	1%	55	59%	36	39%	93	4,34
X2.2	0	0%	0	0%	10	11%	43	46%	40	43%	93	4,32

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa sebanyak 93 responden yang mengisi kuesioner, hasilnya menyatakan bahwa item X2.1 sampai dengan X2.2 rata-rata jawaban menyatakan Setuju (S) dengan presentase paling kecil 46% sampai dengan 59%.

Kualitas Pelayanan

Peneliti setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, para responden memberikan jawaban mereka terkait variabel kualitas pelayanan. Berikut adalah ringkasan dari jawaban 93 responden mengenai item kualitas pelayanan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:

Tabel 9. Hasil Kuesioner Item Kualitas Pelayanan X₃

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0%	0	0%	3	3%	40	43%	50	54%	93	4,51
X3.2	0	0%	0	0%	2	2%	49	53%	42	45%	93	4,43

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 yang tersedia, ditemukan bahwa total jumlah responden adalah 93. Hasil dari responden pada item X3.1 menyatakan bahwa responden lebih menyepakati Sangat Setuju (SS) dengan presentase nilai sebesar 54%. Sedangkan pada item X3.2 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menyatakan Setuju (S) dengan presentase sebesar 53%.

Kepuasan Pelanggan

Peneliti setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, para responden memberikan jawaban mereka terkait variabel Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah ringkasan dari jawaban 93 responden mengenai item Kepuasan Pelanggan (Y) penggunaan jasa rias di Elmayudia *Makeup* Kediri:

Tabel 10. Hasil Kuesioner Item Kepuasan Pelanggan Y

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0%	0	0%	1	1%	36	39%	56	60%	93	4,59
Y2	0	0%	0	0%	0	0%	36	39%	57	61%	93	4,61

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 yang tersedia, ditemukan bahwa total jumlah responden adalah 93. Hasil dari responden pada item Y1 menyatakan bahwa responden lebih menyepakati Sangat Setuju (SS) dengan presentase nilai sebesar 60%. Sedangkan pada item Y2 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan presentase sebesar 61%.

Uji Statistik

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Elmayudia Makeup di Kediri. Data diperoleh dari survei terhadap 93 konsumen. Hasil analisis termasuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa data pada semua variabel adalah reliabel dengan nilai alpha Cronbach di atas 0,60. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, linieritas, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi: $Y = 3,402 + 0.063X_1 + 0.186X_2 + 0.203X_3$. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji F simultan menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 30,1%.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Elmayudia Makeup di Kediri. Hasil ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan guna memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4.2 Pembahasan

Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Elmayudia Makeup Kediri sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen serta terjangkau, Elmayudia Makeup Kediri memastikan bahwa layanan mereka dapat diakses oleh berbagai kelompok konsumen, meningkatkan tingkat kepuasan karena konsumen tidak merasa terbebani secara finansial. Harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas layanan yang luar biasa memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai sebanding dengan uang yang mereka bayarkan. Variasi harga yang bervariasi dan bersaing dengan produk jasa sejenis memberikan fleksibilitas dan kontrol kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang juga berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Harga yang dibayarkan atas jasa yang memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan tersebut, sehingga meningkatkan keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017), Susiladewi (2020), Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) dan Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah (2020). Penelitian penelitian tersebut sama sama meneliti mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian penelitian tersebut menyatakan bahwasanya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti (2022) dengan pembahasan yang sama yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menyatakan hasil yang berbeda bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Y). Hal Tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,027, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Elmayudia Makeup Kediri dapat memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen karena Elmayudia memberikan informasi yang edukatif dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh layanan mereka. Ketika promosi memberikan informasi yang mengedukasi pelanggan baru, hal ini membantu calon pelanggan untuk memahami dengan lebih baik tentang apa yang ditawarkan oleh Elmayudia Makeup, termasuk berbagai jenis layanan makeup dan kualitasnya. Ini memungkinkan calon pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat ketika memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang diberikan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh Elmayudia Makeup juga memastikan bahwa pelanggan memiliki harapan yang realistis terkait dengan layanan tersebut. Dengan demikian, promosi yang informatif dan sesuai dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena mereka dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017), Susiladewi (2020), Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) dan Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah (2020). Penelitian penelitian tersebut sama sama meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian penelitian tersebut menyatakan bahwasanya promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Sutopo (2014) dengan pembahasan yang sama yang meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menyatakan hasil yang berbeda bahwasanya promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,023, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Elmayudia Makeup Kediri memberikan kualitas pelayanan yang memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan dengan memenuhi standar tersebut, Elmayudia Makeup membuktikan keseriusannya dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Keunggulan dalam kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen menciptakan rasa percaya dan kepuasan. Ketika pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan dan bahkan melebihi harapan mereka, hal ini meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap Elmayudia Makeup. Kualitas pelayanan yang konsisten dan memenuhi standar konsumen juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena mereka merasa bahwa Elmayudia Makeup dapat diandalkan. Hal tersebut membuat kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dapat melebihi ekspektasi mereka, yang secara keseluruhan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Elmayudia Makeup Kediri.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017), Susiladewi (2020), Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) dan Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah (2020). Penelitian penelitian tersebut sama sama meneliti mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian penelitian tersebut menyatakan bahwasanya pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Safavi dan Hawignyo (2021) dengan pembahasan yang sama yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menyatakan hasil yang berbeda bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Elmayudia Makeup Kediri

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel independen (Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Diketahui nilai signifikansi $0,000 < \text{taraf signifikansi } (0,05)$. Persamaan tersebut diketahui Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 30,1%. Hal tersebut diterangkan dengan perolehan nilai R^2 persamaan regresi sebesar 0,301. Sedangkan pengaruh 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh yang diberikan atas variabel independen tersebut adalah sebesar 82,5%.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti (2022), Sutopo (2014) dan Safavi dan Hawignyo (2021) masing masing menyatakan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,027, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,023, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terakhir, variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $(0,000) < \text{taraf signifikansi } (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh secara simultan diketahui sebesar 30,1%.

Daftar Pustaka

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2017). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hadyarti, Vidi dan Kurniawan, Moh. Zaki. (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Eco-Entrepreneur Vol.8 No.2 Desember 2022*, hlm. 47-59 <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2006. Jakarta: Erlangga. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Safavi, Vinny Dwi Rahim dan Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal Manajemen Vol. 13 (1) 2021*, 142-150 journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupi Datu Banjarbaru. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(2), 45. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v7i2.3255>
- Sutopo, Anik Nurhanifah. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014, Halaman 1*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>