

# PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAHA FITNESS DI KOTA BATAM

OLEH

Yorin Pista<sup>1</sup>Brigida Endah Nuraeni<sup>2</sup>Feliks Dabur<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada

Email: [yorinpista@gmail.com](mailto:yorinpista@gmail.com), [nuraeni.endah@yahoo.com](mailto:nuraeni.endah@yahoo.com), [felikpondo@gmail.com](mailto:felikpondo@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Graha Fitness di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dan kuesioner. Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa: (1) Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,678 > t_{tabel} 1,660$ . (2) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,808 > t_{tabel} 1,660$ . (3) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,653 > t_{tabel} 1,660$ . Dan uji f mempunyai nilai  $9,524 > 0,309$  diketahui bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan graha fitness dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of promotion, price, and service quality on customer satisfaction at Graha fitness in batam city. This study uses quantitative research methods with 100 respondents. Data collection techniques In the form of literature and questionnaires. The results of the study with a significant level of 5% showed that: (1) Promotional variables has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.009 < 0.05$  and a bag value of  $1,678 > t_{table} 1.660$ . (2) The price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.014 < 0.05$  and the lowerst value is  $1,808 > t_{table} 1.660$ . (3) service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.000 < \alpha 0.05$  and a te value of  $3,653 > t_{table} 1.660$ . And the f test has a value of  $9,524 > 0,309$ . It is known that promotion, price, and service quality have a significant influence on customer satisfaction at graha fitness with a significance value of  $0.000 < 0.05$*

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

## PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruk kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan

pelanggan secara konsisten.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya

konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Bachtiar kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Rahayu & Syafe'i, 2022). Menurut Lesmana kepuasan pelanggan adalah keterbatasan selisih antara harapan yang dimiliki dan bukti nyata yang sebenarnya didapatkan. Jika harapan tinggi, sementara bukti kerjanya tidak terlalu memuaskan, kepuasan tidak akan terpenuhi dan akan membuat pelanggan merasa tidak senang. Sebaliknya bukti kerja melampaui dari yang dibayangkan, kepuasan akan mengalami kenaikan (Marbun & Saputra). Menurut Nazaria kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen seperti rasa senang maupun tidak suka diperoleh dan menilai kinerja produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksiharian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga

perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Tabel.1

Jumlah Penjualan Member Graha Fitness Tahun 2018-2022

NO	TAHUN	JUMLAH MEMBER
1	2018	565
2	2019	207
3	2020	111
4	2021	62
5	2022	149
6	Total	1094

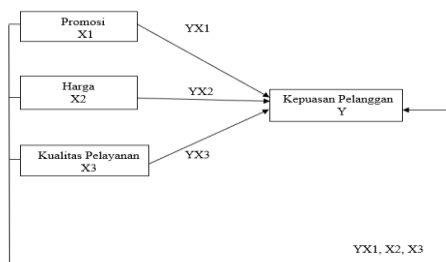
Sumber: Data penjualan Member Graha Fitness

Dari Tabel.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan member setiap tahun selalu mengalami penurunan. Data awal penjualan tahun 2018 sebanyak 565 orang. Pada tahun 2019 data penjualan member 207 orang. Pada tahun 2020 data penjualan member menurun sebanyak 111 orang. Pada tahun 2021 penurunan berjumlah 62 orang dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan dengan jumlah penjualan member 149 orang. Penurunan member ini disebabkan oleh berbagai faktor baik faktor internal seperti mutu Fitness, keterjangkauan harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan juga promosi yang kurang gencar. Sedangkan faktor eksternal seperti banyaknya fitness-fitness yang menjadi kompetitor.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Graha Fitness di Kota Batam."

Kerangka berpikir

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



## METODELOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Metode ini digunakan untuk mengukur gejala-gejala dan tidak memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel. Menurut ma'aruf metode kuantitatif lebih menggunakan data yang ada untuk memecahkan masalah yang ada daripada pengujian hipotesis (Hurek & Dabur, 2022).

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang merupakan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Jaya, 2020). Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap pada Graha fitness di Batam yang berjumlah 1.094 orang

#### 2. Sampel

Menurut sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Duli.2019) Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil harus betul-betul representatif Jika sampel tidak representatif maka hasil penelitian tidak dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Random sampling/probability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. Teknik pengambilan sampel *random sampling/probability* sampling di mana teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjanging informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2019: 118). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (V. Wiratna Sujarweni, 2019):

1. Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, ensiklopedia, internet dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya. Studi kepustakaan dilakukan sebelum melakukan penelitian, hal ini bertujuan

diantaranya untuk menentukan informasi yang relevan sesuai dengan obyek penelitian dan menambah pengetahuan mengenai masalah yang diteliti.

2. Kuesioner penelitian merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan tetap pada Graha fitness di Batam yang berjumlah 100 orang responden.

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa pemasaran ialah rangkaian individu/kelompok dalam perolehan rasa butuh juga rasa ingin melalui penciptaan, penawaran, serta kegiatan pertukaran produk. jasa yang mejadi nilai lebih untuk orang lain (Destamar 2021). Menurut Tjiptono dan Diana mendefinisikan Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Destamar 2021)

Menurut Bachtiar kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Rahayu & Syafe'i, 2022). Menurut Lesmana kepuasan pelanggan adalah keterbatasan selisih antara harapan yang dimiliki dan bukti nyata yang sebenarnya didapatkan. Jika harapan tinggi, sementara bukti kerjanya tidak terlalu memuaskan, kepuasan tidak akan terpenuhi dan akan membuat pelanggan merasa tidak senang. Sebaliknya bukti kerja melampauidari yang dibayangkan,

kepuasan akan mengalami kenaikan (Marbun & Saputra, 2022)

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Gofur, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kumrotin & Susanti, 2021). Menurut Swastha dan Sukotjo harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Asti & Ayuningtyas, 2020)

Menurut Ahmad Subagyo promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Marbun & Saputra, 2022). Alma mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Gery, 2018). Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Yuliyanto, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karateristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data diolah berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan dibagikan melalui google form.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 responden (53,0%) dan perempuan berjumlah 47 responden (47%)
  2. Karakteristik responden berdasarkan umur Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26, menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 32 s/d 46 tahun berjumlah 10 responden (10%)
  3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26, menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat berjumlah 67 responden (67%) S1/S2/S3 berjumlah 29 responden (29%). SMP berjumlah 2 responden (2%), Diplomat Berjumlah 2 responden (2%)
  4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26, menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 36 responden (36%), Pegawai Swasta berjumlah 25 responden (25%), Ibu Rumah Tangga berjumlah 18 responden (18%), Pelajar/Mahasiswa masing-masing berjumlah 15 responden (15%), Pegawai Negeri berjumlah 5 responden (5%), dan TNI/POLRI berjumlah 1 responden (1%)
- “setuju” sebanyak 60 responden (60%) dan “sangat setuju” sebanyak 21 responden (21%)
2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X<sub>2</sub>) Berdasarkan data yang terkumpul menggunakan program SPSS versi 26. hasil distribusi frekuensi variabel harga, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 48 responden (48%) dan “sangat setuju” sebanyak 17 responden (17%)
  3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) Berdasarkan data yang terkumpul menggunakan program SPSS versi 26. hasil distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 75 responden (75%) dan “sangat setuju” sebanyak 12 responden (12%)
  4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan data yang terkumpul menggunakan program SPSS versi 26. hasil distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 72 responden (72%) dan “sangat setuju” sebanyak 16 responden (16%)

#### Pengujian Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan nilai P-value nilai signifikansi. Jika Sig < 0.05 maka item pernyataan dinyatakan valid ataupun jika rhitung > rtabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah N= 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa rhitung untuk semua variabel > diperoleh rtabel = 0,194 dengan demikian semua

#### Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26. hasil distribusi frekuensi variabel promosi, responden yang menjawab



variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid

2. Uji Reabilitas Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26 dapat disimpulkan bahwa instrumen ketiga variabel adalah reliable. Seperti yang diketahui variabel promosi memiliki nilai Cronbach Alpha  $0,656 > 0,60$ ; variabel harga memiliki nilai Cronbach Alpha  $0,689 > 0,60$ ; sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach Alpha  $0,756 > 0,60$  dan kepuasan pelanggan  $0,714 > 0,60$ . Hal ini menunjukkan kriteria reliabilitas untuk masing-masing variabel sangat bervariasi, antara lain variable

#### Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha > = 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya  $\alpha < = 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi sebaran data normal. Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,161 > 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal
2. Uji Multikolinearitas Dasar pengambilan keputusan jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak

terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji dan jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26, menunjukkan nilai variabel promosi dengan tolerance sebesar  $0,782 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,279 < 10,00$ , nilai variabel harga dengan tolerance sebesar  $0,758 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,320 < 10,00$ , nilai variabel kualitas pelayanan dengan tolerance sebesar  $0,900 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,111 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

3. Uji Heteroskedastisitas Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yakni jika nilai signifikansi  $\alpha > = 0,05$  maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansinya  $\alpha < = 0,05$  maka data tersebut terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS versi 26, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,114 > 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Lampiran 7, p 111).
4. Uji Autokorelasi Uji autokorelasi ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat keterkaitan antara galat interferensi pada periode t-1 (periode sebelumnya) dengan galat pengganggu pada periode t. Masalah autokorelasi adalah masalah di mana ada korelasi. Uji DurbinWatson (uji DW), suatu uji statistik yang dapat digunakan untuk mencari autokorelasi, memiliki kelemahan mendasar yaitu tidak dapat digunakan untuk menentukan distribusi statistik itu sendiri. Selain itu, dilakukan perbandingan dengan tabel DW.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan spss bersi 26 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel.2  
Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.205	2.10295	2.071

N = 100 DW = 2.071 DL = 1,613 DU = 1,736 (4-dL) = 2,386 (4-dU) = 2,263 Maka dapat disimpulakn bahwa  $dU < d < 4-dU$  yaitu  $1736 < 2071 < 2,264$  yang artinya tidak terdapat autokorelasi (Lampiran 7, p 111).

- Uji linearitas dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yakni jika nilai signifikansi  $\alpha \geq 0.05$  maka data tersebut tidak terjadi linearitas dan jika nilai signifikansinya  $\alpha < 0.05$  maka data tersebut terjadi linearitas. Berdasarkan hasil olah data menggunakan spss versi 26, diketahui bahwa nilai uji linearitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi linearitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

- Analisis Regresi Linear Berganda Uji regresi linear berganda menunjukkan hasil dari model regresi yang dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel adalah:

$$Y = 14.865 + 0,099X_1 + 0,155X_2 + 0,247X_3$$

Fungsi regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14.865 mengandung pengertian jika variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan konstan (tidak berubah atau tetap) atau bernilai 1 maka kepuasan pelanggan masih positif.
- Jika nilai variabel promosi berubah maka variabel penjualan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila promosi naik sebesar 1 poin atau 1% maka kepuasan pelanggan akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,099. Sebaliknya apabila promosi menurun sebesar 1 poin atau 1% maka kepuasan pelanggan akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,099.
- Jika variabel harga berubah maka variabel kepuasan pelanggan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila harga naik sebesar 1 poin atau 1% maka kepuasan pelanggan akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,155. Sebaliknya apabila harga menurun sebesar 1 poin atau 1% maka kepuasan pelanggan akan menurun dengan koefisien regresi 0,155
- Jika variabel kualitas pelayanan berubah maka variabel kepuasan pelanggan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 poin atau 1 % maka kepuasan pelanggan akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,247. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun sebesar 1 poin atau 1% maka kepuasan pelanggan akan turun dengan koefisien regresi 0,247

Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel

dependennya. Berdasarkan olah data program SPSS versi 26 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel.3

Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.205	2.10295

Data: Sumber Data Menggunakan Spss 26

Nilai R<sup>2</sup> dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y yaitu 0,229 variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Graha Fitness, sedangkan sisanya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian Pengujian Hipotesis Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara variabel promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Graha Fitness.

Uji Parsial (uji t)

Tingkat signifikansi dalam pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah 5% atau 0,05 dengan nilai ttabel = 1,660. Berdasarkan olah data program SPSS versi 26 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel.4

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	14.865	2.905			5.117	.000
X1	.099	.111	.090		1.678	0.009
X2	.155	.086	.186		1.808	0.014
X3	.247	.068	.345		3.653	0.000

Data: sumber diolah menggunakan spss 26

- Berdasarkan uji t pada variabel bebas promosi (X1) diperoleh nilai thitung 1,678 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,009 < alpha 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha tolak. Artinya variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan uji t pada variabel bebas harga (X2) diperoleh nilai thitung 1,808 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,014 < alpha 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan uji t pada variabel bebas kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai thitung 3,653 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 < alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
- Berdasarkan nilai Beta diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di graha fitness adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai Beta sebesar 0,345 Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung untuk promosi, harga, kualitas pelayanan adalah sebesar 9,524 > 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Graha Fitness



## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut uraian penjelasan atas jawaban hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan pengujian variabel promosi membuktikan pengaruh antara variabel bebas promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,678 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,009 < \alpha 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian M Farid Tri Adi, Sutopo, Indah Novian dari pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) diketahui  $t_{hitung} 7,821 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel bebas Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Gofood Gojek dikawasan Rungkut Surabaya.
2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan pengujian variabel promosi membuktikan pengaruh antara Berdasarkan uji  $t$  pada variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,653 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil ini mendukung penelitian Andriasan Sudarso dan mulia tamrin dari pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. dari Pada hasil penelitian tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,673 lebih besar dari 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan.

3. Hubungan Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hubungan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen graha fitness. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 9,524. Dari hasil penelitian ini diketahui juga nilai koefisien determinasi sebesar 0,229 yang berarti bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi mempengaruhi kepuasan sebesar 22,90% dan sisanya 77,10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang maksimal, harga yang baik dan kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan Graha Fitness.

## SIMPULAN

Simpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai thitung 1,678 > ttabel 1,660 dan dengan tingkat signifikansi 0,09 < alpha 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial harga merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai thitung 1,808 > ttabel 1,660 dan dengan tingkat signifikansi 0,014 < alpha 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara parsial kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai thitung 3,653 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 < alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Secara simultan promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan Graha Fitness. Dengan nilai Fhitung untuk promosi, harga, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 9,524 > 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen

terhadap variabel dependen. Kesimpulan di atas menegaskan bahwa variabel independen (promosi, harga, kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) baik secara parsial maupun secara simultan.

## SARAN

Saran Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mengungkapkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Graha Fitness
  - a. Promosi dalam memasarkan produk harus lebih kreatif, efektif dan efisien salah satunya adanya tawaran gratis members di marketplace dan sosial media Graha Fitness. Dengan demikian, seperti itu peningkatan kepuasan members pada Graha Fitness dapat meningkat.
  - b. Harga members Graha Fitness terhadap calon new members harus lebih diperhatikan lagi. Karyawannya harus memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap calon new members. Dengan demikian, calon new members merasa nyaman jika berlatih di Graha Fitness.
  - c. Kualitas pelayanan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan Sehingga semakin baik dalam pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan members. Maka dari itu Graha Fitness harus memprioritaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini konsumen bersedia merekomendasikan fasilitas dan peralatan fitness lainnya kepada setiap orang sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lebih. Dengan demikian dapat menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi

ataupun meningkatkan penjualan members pada Graha Fitness sehingga target untuk Graha Fitness dapat tercapai secara maksimal.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi ataupun bahan ajar yang berhubungan dengan pemasaran, sehingga STIE Bentara Persada semakin berkualitas, dan dapat bersaing lebih unggul.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Duli. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Miguna Astuti. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia.
- Firdaus, M. . (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jurnal:
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2)
- Amalia, R., Sangga, U., & Ypkp, B. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung.*
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2)
- Ansor, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02)
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01)
- Aulijaa FR, A., M Sasmita, E., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 3(1)
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.*
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02)
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1)
- Ekawati, D. L. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Di Palembang. *Jurnal Adminika*, 5(2)
- Evitha, Y., & HS, F. M. (2019). Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi di PT. Omron

- Manufacturing Of Indonesia. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(2)
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang. *Menara ilmu*, 12(9).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1)
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1)
- Wongso, M. Y. S. Bin, & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2)