

# PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT HAPPY DREAM BATAM CENTER

<sup>1</sup> Imelda Prada Hurek, <sup>2</sup> Feliks Dabur

Program Studi Manajemen, STIE Bentara Persada Batam

Email: [imeldahurekmaking@gmail.com](mailto:imeldahurekmaking@gmail.com)/[felixpondo@gmail.com](mailto:felixpondo@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Happy Dream Batam Center. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa : studi kepustakaan, dan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 4,010 > t_{tabel} 1,995$ . (2) Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 30,543 > t_{tabel} 1,995$ . (3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 1,995$ . (4) Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 96% dan sisanya 4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan, hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung} 530,926 > F_{tabel} 2,737$  dengan signifikansi 0,000.

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

## ABSTRACT

This research aims to find out the influence of promotion, price and quality of service to customer satisfaction at PT Happy Dream Batam Center. The data collection techniques in this study are: literature study, and disseminating questionnaires. The results of the study with a significant level of 5% showed that: (1) Promotional variables affect customer satisfaction, this can be seen from a significant value of 0.000 smaller than 0.05 and a value of  $4,010 > 1,995$ . (2) Variable price affects customer satisfaction, this can be seen from a significant value of 0.000 smaller than 0.05 and a value of  $t_{hitung} 30.543 > 1.995$ . (3) Variable quality of service affects customer satisfaction, this can be seen from a significant value of 0.000 smaller than 0.05 and a value of  $t_{hitung} 4,241 > 1,995$ . (4) The promotional variables, price and quality of service jointly affect customer satisfaction by 96% and the remaining 4% is influenced by other factors beyond the research variables used, this is seen from the  $F_{calculate}$  value of  $530,926 > F_{tabel} 2,737$  with a significant 0.000.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi dewasa ini begitu pesat dan penuh persaingan yang ketat dalam berbagai bidang bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis dalam bidang kecantikan atau yang dikenal dengan istilah kosmetik.

Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam

bidang kecantikan yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kecantikan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Dengan strategi bisnis yang tepat sasaran dan inovasi produk yang bisa menjawab kebutuhan konsumen

diharapkan dapat memikat konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dimiliki

Menurut American Marketing Association dalam (Tjiptono, Chandra, 2020: 4) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan stakeholder.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Apapun kualitas sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2015: 387). Suatu produk dapat bersaing di pasaran, apabila produk dan pelayanannya berkualitas dan memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Selain promosi kualitas produk juga termasuk hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari pelaku bisnis. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan uang sehingga memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Tina Martini, 2015: 121).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya,

yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi (Januar, 2016: 265).

PT Happy Dream Batam Center merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat terapi kesehatan dan produk kecantikan. Sistem pendirian cabang di PT Happy Dream Batam Center merupakan *franchise* atau yang dikenal dengan *system warlaba*. Perusahaan warlaba berhak mendirikan cabang, serta memasarkan produk dengan merk dagang yang sama dan harga yang telah ditetapkan oleh pusat (*head office*).

PT Happy Dream Batam Center berlokasi di Komplek Ruko Palm Spring blok A4 No.09 Batam Center. Lokasi PT Happy Dream Batam Center sangat strategis karena berdekatan dengan hotel dan lampu merah sehingga memudahkan para pelanggan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Jam kerja PT Happy Dream Batam Center dari Pukul 07.00 WIB s/d 15.40 WIB jam kerja tersebut berlaku pada hari Senin-Jumat, sedangkan di hari Sabtu terhitung dari Pukul 07:00 WIB s/d 13:00 WIB.

Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang terpenting untuk diteliti, karena hal ini merupakan salah satu alasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang jasa produk di PT Happy Dream Batam Center. Apabila kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga mereka

tidak akan melakukan pembelian secara berulang atau bahkan tidak merekomendasi pada pelanggan lain, hal-hal yang buruk sehingga dampaknya akan sangat merugikan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggannya jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang berdampak pada tinggi rendahnya penjualan. Berikut saya menjelaskan data penjualan tahun 2019-2020.

**Tabel Hasil Penjualan Masker Aloe Vera**

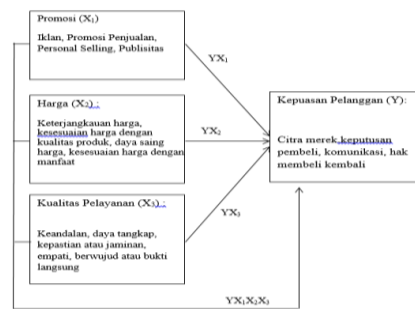
Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	100	900
Februari	100	500
Maret	150	350
April	200	200
Mei	250	200
Juni	500	250
Juli	500	150
Agustus	300	150
September	500	100
Oktober	650	100
November	800	100
Desember	900	100
Total	4950	3100

Sumber data: Masker Aloe Vera 2019-2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019 dengan selisih penjualan sebesar seribu delapan ratus lima puluh pada tahun 2020, penjualan PT Happy Dream Batam Center mengalami fluktuasi pada volume penjualannya, penurunan volume penjualan mulai terlihat pada

bulan Januari sampai Desember tahun 2020.

Penelitian ini terdiri dari empat variable yang terbagi atas satu variable terikat yaitu keputusan pelanggan dan tiga variable bebas yaitu promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 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 (Duli, 2019: 3). Metode ini digunakan untuk mengukur gejala-gejala dan tidak memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel. Metode kuantitatif lebih menggunakan data yang ada untuk memecahkan masalah yang ada daripada pengujian hipotesis. Untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan atau sesuai dengan masalah yang sudah diamati maka penulis menggunakan metode survei (Ma'aruf, 2015: 219).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Populasi juga terdiri dari sekelompok orang, kejadian dan sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT Happy Dream di Batam Center yang berjumlah 70 pelanggan tetap.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. 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 representative. Jika sampel tidak representatif maka hasil penelitian tidak dapat dipercaya (Duli, 2017: 49).

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode *sampling jenuh/sensus*. *Sampling jenuh/sensus* adalah teknik penentu sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT Happy Dream di Batam Center dengan Jumlah 70 pelanggan tetap.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan referensi lainnya dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini (Aruan & Fakhri, 2015: 148).

##### 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung antara pewawancara dengan responden. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang sudah dipercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber (Duli, 2017: 38). Wawancara dilakukan kepada 5 orang pelanggan PT Happy Dream Batam Center.

##### 3. Kuesioner penelitian

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2016: 230). Dalam penelitian ini peneliti akan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang memesan dan membeli aloe vera pada PT Happy Dream Batam Center tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan data yang diperoleh dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden (51,4%), dan

berjenis perempuan berjumlah 34 responden (48,6%)

Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20-30 tahun berjumlah 50 responden (71,4%), berusia 30-40 tahun berjumlah 10 responden (14,3%), berusia < 20 tahun berjumlah 7 responden (10,0%) dan 40-50 tahun berjumlah 3 responden (4,3%)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 47 responden (67,1%), pendidikan SMP/ Sederajat berjumlah 19 responden (27,1%), sedangkan S1/S2 berjumlah 4 responden (5,7%)

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden wiraswasta berjumlah 35 responden (50,0%), pekerjaan pelajar atau mahasiswa berjumlah 29 responden (41,4%), pegawai swasta berjumlah 5 responden (7,1%) dan security berjumlah 1 responden (1,4%)

#### Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Di bawah ini penulis menyajikan analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Kecenderungan dan variasi dari variabel-variabel bebas ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi. Penentuan distribusi frekuensi didasarkan hasil olah SPSS versi 20.

#### Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Berdasarkan pengolahan data SPSS versi 20 dapat dilihat bahwa variabel promosi mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dengan pernyataan tertinggi yaitu iklan yang ditawarkan memantapkan pembeli untuk membeli produk (32,61%), cara penyampaian promosi meyakinkan dan

jelas sehingga menarik para pembeli (26,66%), PT Happy Dream Batam Center melakukan promosi penjualan melalui facebook, instagram, (32,9%). Dapat disimpulkan bahwa pernyataan setuju (32,61%) dan sangat setuju (26,66%)

#### Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Berdasarkan pengolahan data SPSS versi 20 di temukan jawaban variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan oleh pernyataan tertinggi yaitu harga produk terjangkau oleh semua kalangan (35,71%), selama pandemi PT Happy Dream Batam Center memberikan harga khusus kepada pelanggan (20,71%). Dapat disimpulkan bahwa pernyataan setuju (35,71%), dan sangat setuju (20,71%)

#### Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pengolahan data SPSS versi 20 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan oleh pernyataan tertinggi yaitu karyawan dapat menangani keluhan dari pelanggan dengan baik (34%), karyawan PT Happy Dream Batam Center memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan janjinya (7%). Dapat disimpulkan bahwa pernyataan setuju (34%), dan sangat setuju (7%)

#### Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data SPSS versi 20 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pernyataan bersedia merekomendasikan ke pelanggan lain (36%), dan secara keseluruhan saya puas dengan produk dan layanan

yang diberikan (29%). Dapat disimpulkan bahwa pernyataan setuju (36%), dan sangat setuju (29%) (Lampiran 5 hal 93)

## Hasil Analisis Data Uji Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Metode pengujian menggunakan pendekatan korelasi pearson (*pearson product moment correlation*) untuk menguji setiap pernyataan ini peneliti menggunakan populasi menjadi sampel  $N = 70$  responden dengan tingkat signifikan 5% diperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0,235$  maka pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} 0,235$  item tersebut memiliki variabel yang valid.

Berdasarkan hasil uji (*pearson product moment correlation*), bahwa semua item pernyataan promosi merupakan variabel yang valid dengan nilai 0,830-0,914; harga merupakan variabel yang valid dengan nilai 0,764-0,606; kualitas pelayanan merupakan variabel yang valid dengan nilai 0,840-0,901; kepuasan pelanggan merupakan variabel yang valid dengan nilai 0,780-0,804.

### 2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari statistik *cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika

*Cronbach alpha*  $> 0,60$ . Semakin nilai *alpha* nya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Berdasarkan hasil olah *SPSS* versi 20 dapat diketahui bahwa instrumen keempat variabel adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ , hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi karena berada di interval  $0,60 - 1$ .

## Hasil Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Metode uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya didistribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan *alpha* 5%, maka menunjukan distribusi data normal.

Berdasarkan hasil output *SPSS* versi 20, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,28 >$  dari  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi dengan normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*indenpenden*). Dalam peneliti ini penulis menggunakan nilai TOL (*tolerance*) dan VIF (*inflasion varian factor*) untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila *tolerance* di atas  $0,1$  dan nilai VIF di bawah  $10$  maka tidak menjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil *SPSS* versi 20 menunjukkan bahwa nilai *tolerance*  $0,585 >$  dari  $0,10$ , dan nilai VIF  $1,710$

< dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Koefisien Determinasi Berganda ( $R_2$ ) dan Koefisien Korelasi Berganda

a. Koefisien Determinasi Berganda ( $R_2$ )

Untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (promosi, harga dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.980 <sup>a</sup>	.960	.958	1.131

Predictors: (Constant), total\_X3, total\_X2, total\_X1

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau  $R_2$  adalah sebesar 0,960 artinya secara bersama-sama 96% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 96% sedangkan sisanya 4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam kerangka konsep penelitian ini.

b Koefisien Korelasi Berganda (R)

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana yang ditampilkan dalam tabel di atas dilihat nilai R yang mengukur arah dan keeratan hubungan antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,980. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tinggi karena berada di interval korelasi 0,7–1,00.

## Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis tersebut akan dilakukan uji T dan F untuk menentukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan atau tidak maka harus dilihat dari *level of significant alpha* = 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

1. Uji Sendiri-sendiri (uji-t)

Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,297	0,670		0,443	0,659
1 Total_X1	-0,425	0,106	-0,465	-4,010	0,000
Total_X2	1,129	0,037	0,981	30,543	0,000
Total_X3	0,459	0,108	0,477	4,241	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh bebas  $X_1$   $X_2$   $X_3$  secara individu terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.  $T_{tabel}$  dengan  $df = n-2$  yaitu  $70-2 = 68$ , di peroleh  $t_{tabel}$  1,995.

Pada variabel promosi nilai  $t_{hitung}$  -4,010 >  $T_{tabel}$  1,995, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Pada variabel harga  $t_{hitung}$  30,543 >  $t_{tabel}$  1,995 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas harga

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Pada variabel kualitas pelayanan  $t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 1,995$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2037,089	3	679,030	530,926	0,000 <sup>b</sup>
Residual	84,411	66	1,279		
Total	2121,500	69			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) adalah sebesar  $530,926$   $f_{hitung} > 2,737$   $f_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

Berikut ini dapat dipaparkan penjelasan atau jawaban dari hipotesis penelitian:

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa promosi yang baik akan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi yang diterapkan oleh karyawan PT Happy Dream Batam Center maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar  $-4,010 > t_{tabel} 1,995$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis regresi diketahui adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 30,543 > t_{tabel} 1,995$  dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Happy Dream Batam Center.

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang timbul bersifat positif artinya, harga yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan berdampak positif terhadap penjualan masker aloe vera.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Happy Dream Batam Center.

Dari hasil analisis regresi diketahui adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 1,995$  dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini secara statistik



membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Happy Dream Batam Center.

Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Happy Dream Batam Center.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 20 menunjukkan hasil untuk uji F atau simultan,  $f_{hitung}$  sebesar 530,926 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap promosi, harga dan kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga dapat diperoleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,960 yang artinya 9,60% Promosi, harga dan Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 4% dipengaruhi factor lain di luar variabel. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,297 - 0,425 X_1 + 1,129 X_2 + 0,459 X_3$$

Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, Siti Syahria bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$   $36,662 > F_{tabel}$  3,090.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar -4,010 dengan signifikan 0,000.

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 30,543 dengan signifikansi 0,000.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,241 dengan signifikansi 0,000

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 530,926 dengan signifikan 0,000.

Berdasarkan analisis koefisien berganda, promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar (9,60), sedangkan (4%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak diketahui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bintoro, & Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Daryanto, & Bintoro. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Devita, M. (2017) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan di

- Restoran Alpha Hotel Peken Baru. *JOM FISHIP*.
- Duli. (2017). *Metodologi Penelitian*. Batam: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada.
- Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hery. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Insan, A. N. (2019). *Kepemimpinan Transformasional*. Bandung: ALFABETA.
- Nasution. (2015). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi, Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT Sinar Sosro Medan. *Ilmiah dan Bisnis*.
- Simamora, B. (2017). *Pemasaran strategik*. Tangerang selatan: Universitas Terbuka.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sugiyono, D. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. BANDUNG: ALFABETA.
- Sulistiyani, A. T., & Rosidah. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Susansti, D. S. (2019). *Kepemimpinan Manajerial*. Yogyakarta: CAP.
- Tjiptono, Chandra. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo. (2015). *Manajemen Kinerja* (5 ed.). Jakarta: Raja Wali Pers.
- Wiratna, V. S. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Agisnawati. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online shop (Studi Kasus Online Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Jakarta Utara: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK". *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Asima Rosiana Purba, Novi Yuliani Hutagalung, Erlena Putri, Hendra Nazmi. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Santika Premiere Dyandra Hotel Dan Convention Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*
- Dewi, A. M., & Handaruwati, I. (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di CV Marthani. *Jurnal Magisma*, 6

- Ernawati, I. (2016, Vol.1, No. 1). Pengaruh Layanan Informasi dan Bimbingan Pribadi Terhadap Kedisiplinan Siswa Kelas XII Cokronimoto Wanadadi Banjar Negara Tahun Ajaran 2014/2015. *G-COUNS Jurnal Bimbingan dan Konseling*
- Gerung, C. J., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. *MBA*.
- Jacobis, R. (2013). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas di BLU RSUP Manado. *EMBA*.
- Januar, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Vol.11*.
- Manao, K. (2020). *Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan, pendapatan dan Aset Daerah Kabupaten Nias Barat*. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Ngaliman, d. M. (2017). pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pelnas PT. Duta Bahari Sentosa. *Zona manajemen*.
- Prayudi, A. (2017). Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT Raja Wali Nusindo Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Purba, A. R., Hutagalung, N. Y., Putri, E., & Nazmi, H. (2020, Vol. 3, No.1). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Santika Premiere Dyandra Hotel Dan Convention Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*.
- Sjendry, G. J. (2017). Pengaruh Kualitas Prodak, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Mandao. *EMBA*.
- Sugiarti, E. ( 2018, Vol. 6, No.3). Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Wilaya II Ciputat. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*.
- Sukawati, J. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7*.
- Sukmawati, R. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe koperasi*. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.
- Tina Martini. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jernis Skutermatic. *Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1*.
- Yulia, R. R. (2015). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli konsumen di rental atika DVD dan VCD kediri*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.