ARTIKEL

ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TAJA AUDIO KANDANGAN KABUPATEN KEDIRI

ANALYSIS OF PRICE, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ON TAJA AUDIO KANDANGAN KEDIRI

Oleh:

DWI SETYOWATI

13.1.02.02.0370

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo, M.M.**
2. **Hery Purnomo, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Dwi Setyowati
NPM	: 13.1.02.02.0370
Telepon/HP	: 0838 5357 2887
Alamat Surel (Email)	: dwisetyow72@gmail.com
Judul Artikel	: Analisi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Taja Audio Kandangan Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112)

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 29 Juli 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Subagyo, M.M. NIDN. 0717066601	**Hery Purnomo, M.M.** NIDN. 0713076803	**Dwi Setyowati** NPM. 13.1.02.02.0370

ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TAJA AUDIO KANDANGAN KABUPATEN KEDIRI

Dwi Setyowati
13.1.02.02.0370
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
dwisetyow72@gmail.com
Dr. Subagyo, M.M. dan Hery Purnomo, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Kunci sukses pemasaran pada perusahaan adalah tingkat kepuasan pelanggannya. Agar perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian assosiatif kausalitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 responden yang didapat menggunakan teknik *purposive sampling*. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan dan parsial, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KATA KUNCI : pemasaran jasa, harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya menciptakan barang maupun melancarkan promosi, melainkan memperhatikan selera, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Ketika perusahaan mampu mencapai kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang dilakukannya, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Namun, pencapaian kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menerapkan strategi harga dan promosi yang tepat, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, menetapkan harga dan promosi yang mampu bersaing. Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di

bidang rental, terutama penyewaan perlengkapan pesta. Pada umumnya masyarakat ingin melaksanakan pesta yang berkesan dan dapat meningkatkan *prestige* penyelenggaranya. Hal tersebut menjadi salah satu alasan Bapak Aji Putra mendirikan Taja Audio di Kandangan. Pada awalnya Taja Audio hanya menyewakan *sound system*, namun seiring meningkatnya keinginan konsumen beliau juga menyediakan perlengkapan pesta lainnya seperti, tenda, kursi, meja, dan lain sebagainya. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha rental di Kandangan, pihak Taja Audio harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting, karena adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis sejenis yang lainnya, yang masing – masing pelaku bisnis berusaha memberikan pelayanan dan menampilkan keunggulan produknya.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh signifikan harga, promosi, dan kualita pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Taja Audio Kandangan kabupaten Kediri.
2. Menganalisis pengaruh signifikan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Taja Audio Kandangan kabupaten Kediri.

Menurut Kotler (2009:78), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Armstrong (2012:345) mendefinisikan harga dalam dua sudut pandang yaitu, dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009:172) mengartikan promosi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Tjiptono (2008:331), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu Pendekatan yang digunakan untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, dimana data yang digunakan adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Teknik penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah assosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengatahui pengaruh antara dua variabel atau lebih

Populasi penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa Taja Audio Kandangan yang terdaftar selama bulan Januari sampai Desember 2016 yaitu sebanyak 114 orang. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 89 orang yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang tercatat sebagai pelanggan Taja Audio Kandangan selama bulan Januari sampai Desember 2016 dan yang berdomisili di wilayah kecamatan Kandangan kabupaten Kediri.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara dan pembagian kuesioner. Perencanaan pengembangan instrumen tiap variabel dibuat dalam bentuk kisi-kisi pertanyaan yang akan disusun dalam kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisan suatu variabel.
2. Uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.
3. Uji Asumsi Klasik. Untuk menguji hipotesis harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu dimana dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskeastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Non Autokorelasi. Uji
4. Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda

digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel. Model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :
Y : Kepuasan pelanggan
a : Konstanta
b : Koefisien regresi dari variabel X
x : Variabel X

5. Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis terdiri dari 3 pengujian, yaitu Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, dan Uji F.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Uji Validitas

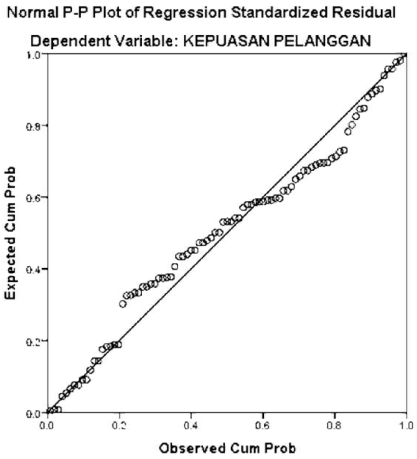
Berikut ini adalah pemaparan hasil perhitungan kuesioner dari pra survey yang telah didapat dari 30 responden dengan memberikan 28 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel harga (X_1) ada 3 indikator, variabel promosi (X_2) ada 3 indikator, variabel kualitas pelayanan (X_3) ada 5 indikator, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) ada 3 indikator.

Dari hasil pengolahan data responden, ditemukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti valid, hal ini menunjukan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dari tiap variabel pada penelitian ini mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden atau dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini, menunjukan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable*, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

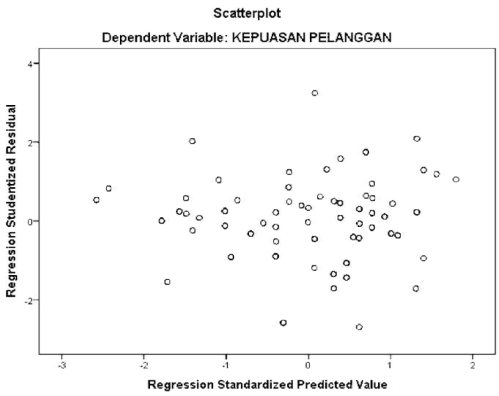
3. Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu y dengan sumbu x. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam

penelitian ini telah berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskeastisitas

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.027	2.061		1.954	.052		
	Harga	.476	.086	.367	5.511	.000	.843	1.186
	Promosi	.119	.047	182	2.525	.012	.820	1.219
	Kualitas Pelayanan	.285	.067	.299	4.289	.000	.965	1.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603[a]	.364	.325	3.733	1.876

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* terletak antara du sampai dengan 4-du sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

4. Analisis Regresi Berganda

Dari Tabel 1, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y=4,027+0,476X_1+0,119X_2+0,285X_3$$

Makna dari persamaan tersebut adalah nilai Konstanta (a) = 4,027, menunjukan bahwa jika harga, promosi, dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan sebesar 4,027. Koefisien X_1 = 0,476, menunjukan bahwa jika harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,476 satuan. Koefisien X_2 = 0,119, menunjukan bahwa jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,119 satuan. Koefisien X_3 = 0,285, menunjukan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara harga dan promosi diasumsikan tetap, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,285 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.175	3	89.058	11.960	.000[b]
	Residual	632.915	85	7.446		
	Total	900.090	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Dilihat dari tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,325 hal ini berarti hanya 32,5% dari variabel dependen kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 0,675 atau 67,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian parsial atau uji t, dilihat dari tabel 1 di atas, masing-masing nilai signifikan t < dari α = 0,05. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan Taja Audio Kandangan adalah signifikan.

Dilihat dari tabel 3, nilai signifikan F = 0,000 < dari α = 0,05. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh dari variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Taja Audio Kandangan adalah signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Taja Audio Kandangan.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Taja Audio Kandangan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Taja Audio Kandangan sebagai berikut :

1. Saran bagi organisasi. Sebaiknya pemilik Taja Audio Kandangan lebih memperhatikan pada harga yang akan ditetapkan, meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen, dan juga memperbaiki kualitas peralatan dan perlengkapan yang disewakan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan tidak hanya mengambil sudut pandang dari konsumen saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak pemilik usaha.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi,* (Online) 17 (2) : 114-126. Tersedia : (http://journal.ui.ac.id), diunduh 11 April 2017.

Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Faradina, Anissa dan Budhi Satrio. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online) 5 (7) : 1-18. Tersedia : (http://repository.stiesia.ac.id), diunduh 12 April 2017.

Ghozali, Muhammad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen,* (Online) 3 (3) : 1-15. Tersedia : (http://ejournal.stiesia.ac.id), diunduh 12 April 2017.

Gulla, Rendy, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jurnal EMBA, (Online) 3 (1) : 1313-1322. Tersedia : (http://www.download.portalgaruda .org) , diunduh 26 April 2017.

Haily dan Sri Yanti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour and Travel. *Zona Manajerial*, (Online) 8(2) : 13-23. Tersedia : (http://ejurnal.univbatam.ac.id), diunduh 14 April 2017.

Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship,* (Online) 9 (2) : 80 - 101. Tersedia : (http://www.download.portalgaruda .org), diunduh 11 April 2017.

Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kotler Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12.* Jakarta : PT Indeks.

Lenzun, Jessica J., James D.D. Massie, dan Decky Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, (Online) 2 (3) : 1237-1245. Tersedia : (http://ejournal.unsrat.ac.id), diunduh 11 April 2017.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Parasuraman, A., Grewel, Driuv, and Krishnan, H. 2007. *Marketing Research*, Boston : Houghton Mifflin.

Priyono, Anggun Dwi. 2011. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen. (Online). Tersedia : (http://lib.unnes.ac.id), diunduh 10 April 2017.

Rangkuti, Fredly. 2008. *Messuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, Ririn Tri dan Masturi H. Aska. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Saleh, Muwafik, Akh. 2010. *Public service Communication*. Malang : UMM PRESS

Setiawan, Riyan Agung. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan*

Pelanggan. (Online). Tersedia : (http://eprints.ums.ac.id), diunduh 11 April 2017.

Sudirman. 2016. *Cara Menghitung Kriteria Obyektif Hasil Ukur*. (Online). Tersedia : http://www.sudirman.my.id, diunduh 6 Juni 2017

Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyo, Rahmat. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.* (Online). Tersedia : (http://eprints.uny.ac.id), diunduh 11 April 2017.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.

Tohari, Amin. 2015. *Bahan Ajar Praktikum SPSS 21.0*. Kediri : FE UN PGRI Kediri.

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Ari Susanto. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. (Online) Tersedia : (http://Lib.unnes.ac.id), diunduh 12 April 2017.