

Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)

Homepage: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik>

Peran Harga dan Promosi sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan pada Blitz Cell Sumberingin

Anggie Dira Larisa

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara

Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Harga dan promosi merupakan dua elemen pokok dalam strategi pemasaran yang memiliki peran sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun yang menjual barang. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, perusahaan harus mampu mengelola strategi harga yang tepat dan menyusun program promosi yang efektif serta saling melengkapi. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dikombinasikan dengan promosi yang menarik dan informatif, dapat menjadi faktor penentu dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya membantu perusahaan dalam menentukan posisi di pasar, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten akan membantu memperkenalkan produk, meningkatkan minat beli, serta memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, harga dan promosi harus berjalan beriringan serta direncanakan secara matang agar dapat mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Blitz Cell Sumberingin sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya strategi harga dan promosi yang selaras dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat sehingga menciptakan peluang usaha baru di berbagai bidang, salah satunya adalah usaha konter handphone. Keberadaan usaha konter handphone tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan masyarakat akan perangkat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya permintaan akan produk handphone, baik baru maupun bekas, serta kebutuhan akan aksesoris pelengkap dan layanan purna jual. Kondisi tersebut menjadikan usaha konter handphone sebagai salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat, terutama di wilayah perkotaan maupun pedesaan.

Di Kabupaten Blitar, khususnya, usaha konter handphone semakin menjamur dengan munculnya berbagai konter baru yang menawarkan produk dan layanan serupa. Tingginya tingkat persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk berinovasi dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Namun, tidak sedikit pula pelaku usaha yang gagal bersaing dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya akibat ketidakmampuan dalam menghadapi persaingan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua faktor yang paling dominan adalah harga dan promosi. Harga merupakan salah satu indikator utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan daya beli serta sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menguntungkan bagi perusahaan.

Selain harga, promosi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat dan efektif tidak hanya akan menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Bentuk promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian serta meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, harga dan promosi harus berjalan beriringan dan saling melengkapi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Blitz Cell merupakan salah satu konter handphone yang berlokasi di Desa Sumberingin, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar. Usaha ini telah berdiri lebih dari sepuluh tahun dan menyediakan berbagai produk handphone baru maupun bekas serta aksesoris pelengkap lainnya. Sebagai usaha yang cukup lama berdiri, Blitz Cell telah mengalami berbagai dinamika dalam penjualan, termasuk fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan. Meski pemilik usaha terus berusaha meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi, hingga saat ini belum pernah dilakukan penelitian secara mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya terkait harga dan promosi.

Fenomena yang terjadi di Blitz Cell mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tantangan yang harus dikelola secara serius. Harga produk yang ditawarkan dan strategi promosi yang dilakukan kemungkinan besar memengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan terhadap layanan konter tersebut. Oleh karena itu, analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting dilakukan.

TELAAH LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Philip dan Keller (2017 : 32) manajemen pemasaran merupakan seni ataupun ilmu yang digunakan dalam melakukan pemilihan pasar ataupun sasaran dalam meraih, mempertahankan, ataupun menumbuhkan konsumen yang baru dan juga bagaimana dalam melakukan komunikasi untuk nilai konsumen yang unggul.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting karena mempengaruhi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan perusahaan. Berikut adalah pendapat beberapa ahli mengenai pemasaran:

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah “bertemuanya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah “salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah “proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan.

Harga

Harga bisa diartikan sebagai suatu nilai yang diberikan/dibebankan pada suatu barang atau layanan jasa. Atau secara rinci harga merupakan uang atau nilai yang dibebankan pada suatu barang dan atau layanan jasa pada konsumen ataupun pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan barang atau layanan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013 : 151).

Harga juga bisa diartikan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat beberapa kombinasi dari nilai produk ataupun layanan jasa. Dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk pelanggan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa (Swasta dan Irawan, 2022 : 241).

Dari kedua pengertian para ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang melekat pada suatu produk ataupun layanan jasa. Nilai atau harga tersebut tentu saja pada akhirnya dibebankan pada para pelanggan yang akan memperoleh manfaat dari barang dan layanan jasa tersebut. Tentu saja jumlah nilai ataupun harga yang dibebankan berbeda, tergantung pada seberapa tinggi manfaat yang didapatkan dari produk maupun layanan jasa yang diberikan.

Promosi

Promosi memainkan peran penting dalam pemasaran bisnis. Promosi merupakan suatu kegiatan yang memberikan komunikasi atau memberikan informasi mengenai kelebihan produk, dan sekaligus membujuk para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014 : 77).

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi merupakan modifikasi dari tingkah laku pelanggan, memberikan informasi, memberikan pengaruh, membujuk, dan juga mengingatkan pelanggan yang menjadi sasaran dari barang atau produk yang dijual (Swastha dan Irwan, 2001 : 353-355).

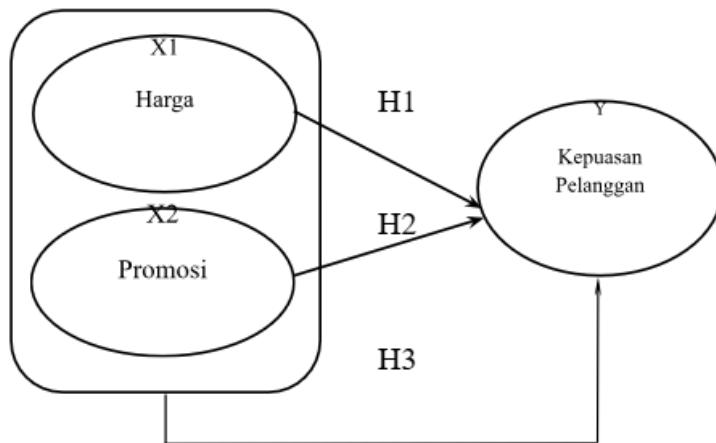
Dari kedua pengertian para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang menghadirkan informasi sekaligus memberikan bujukan kepada para calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan. Tentu saja promosi hadir dengan berbagai hal yang menarik sehingga akan memberikan pengaruh para calon pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan. Pada sejumlah perusahaan, ada yang melakukan promosi besar-besaran yang tentunya menggunakan anggaran yang tinggi untuk menarik minat para calon pembeli. Tetapi pada perusahaan kecil, atau pelaku usaha kecil, kebanyakan akan melakukan promosi dengan meminimalkan anggaran, tetapi tepat sasaran yang diharapkan lebih efektif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa menjadi salah satu tujuan dari pelaku bisnis dalam penjualan barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai rasa senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh seseorang, dan perasaan tersebut dihasilkan dari memberikan perbandingan manfaat produk dan jasa yang diharapkan (Kottler dan Keller, 2016 : 153).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu elemen yang penting dalam pemikiran serta praktik di pemasaran modern. Kepuasan pelanggan yaitu suatu respon serta tanggapan yang diberikan oleh pelanggan yang diwujudkan dalam perasaan atau juga penilaian pada manfaat produk/ barang ataupun jasa yang mereka harapkan setelah membelinya atau memakainya.

Hubungan Antar Variabel



Gambar 1
Hubungan Antar Variabel

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan untuk suatu produk atau layanan jasa. Nilai atau harga tersebut tentu saja pada akhirnya dibebankan pada para pelanggan yang akan memperoleh manfaat dari barang dan layanan jasa tersebut. harga merupakan uang atau nilai yang dibebankan pada suatu barang dan atau layanan jasa pada konsumen ataupun pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan barang atau layanan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013 : 151).

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dan sekaligus meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014: 77).

Kepuasan pelanggan bisa menjadi salah satu tujuan dari pelaku bisnis dalam penjualan barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai rasa senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh seseorang, dan perasaan tersebut dihasilkan dari memberikan perbandingan manfaat produk dan jasa yang diharapkan (Kottler dan Keller, 2016 : 153).

Hipotesis

- Ha1 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha2 : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha3 : Harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif kuantitatif, yang menggunakan data statistik deskriptif. Penelitian ini menjelaskan fakta-fakta yang diolah melalui data seperti persentase, rata-rata, kecenderungan, dan modus (Sanusi, 2014: 14). Menurut Sugiyono (2017: 215), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Dengan kata lain, populasi adalah seluruh data yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data pembeli di Blitz Cell dari Februari hingga Juni 2023, yang berjumlah 2000 orang, sebagai populasi untuk membantu memecahkan masalah.

Sampel adalah sebagian data yang digunakan untuk analisis. Dengan kata lain, sampel dapat diartikan sebagai elemen yang mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 orang, yang dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{2000}{1 + 200 (0,1)^2} \\
 &= 99,95
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka hasilnya yaitu 99,95 dibulatkan menjadi 100 orang

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data berbantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). SPSS dipilih karena memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengolah data kuantitatif dengan cepat, akurat, dan sistematis. Melalui program ini, peneliti dapat melakukan berbagai uji statistik mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, hingga uji hipotesis, sehingga hasil penelitian lebih mudah dipahami dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

- Uji Validitas dan Reliabilitas
 - Uji Validitas

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, langkah berikutnya adalah menguji keabsahan (validitas) instrumen penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu mengukur konsep yang ingin diukur. Analisis validitas dilakukan menggunakan SPSS 22.0, dengan kriteria valid jika nilai korelasi hitung (r hitung) lebih tinggi dari nilai korelasi tabel (r tabel).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga (X1)

No	Pertanyaan Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	HP yang dijual pada Blitz Cell memiliki harga yang terjangkau	0,310	0,195	Valid
2.	Harga HP yang dijual pada Blitz Cel bervariasi, sesuai dengan spesifikasi dan keadaan HP.	0,316	0,195	Valid
3.	Harga HP sesuai dengan manfaat hasil yang saya harapkan.	0,315	0,195	Valid
4.	Harga HP yang ditawarkan oleh Blitz Cell sesuai dengan kualitas barang yang dijual.	0,316	0,195	Valid
5.	Harga HP yang dijual pada Blitz Cell memiliki manfaat yang sesuai seperti yang ditawarkan.	0,315	0,195	Valid
6.	Harga HP yang dijual pada Blitz Cell memiliki manfaat seperti yang diharapkan.	0,313	0,195	Valid
7.	Harga HP yang ditawarkan pada Blitz Cell sesuai dengan harga di pasaran.	0,315	0,195	Valid
8.	Harga HP pada Blitz Cell bersaing ketat dengan harga di toko lain.	0,238	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan terkait variabel harga dinyatakan valid. Korelasi tertinggi ditemukan pada pertanyaan mengenai variasi harga sesuai spesifikasi dan kualitas HP, sementara korelasi terlemah terlihat pada pertanyaan yang membandingkan harga di Blitz Cell dengan toko lain. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga HP di Blitz Cell bervariasi sesuai dengan spesifikasi dan kualitasnya.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi (X₂)

No	Pertanyaan Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Promosi yang dilakukan Blitz Cell memiliki informasi yang jelas.	0,313	0,195	Valid
2.	Informasi yang diberikan saat promosi oleh Blitz Cell sesuai dengan kenyataan.	0,228	0,195	Valid
3.	Blitz Cell melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang menarik	0,313	0,195	Valid
4.	Blitz Cell melakukan promosi dengan media cetak sehingga membuat saya tertarik.	0,311	0,195	Valid
5.	Blitz Cell memberikan promo menarik pada hari-hari tertentu.	0,311	0,195	Valid
6.	Saya melihat promosi yang dilakukan Blitz Cell pada media sosial setiap hari, sehingga membuat saya tertarik,	0,318	0,195	Valid
7.	Blitz Cell melakukan promosi pada media sosial maupun media cetak secara rutin.	0,314	0,195	Valid
8.	Blitz Cell rutin mengunggah konten menarik tentang HP terbaru di media sosial yang membuat saya semakin tertarik.	0,310	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Analisis Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan terkait promosi telah lolos uji validitas. Korelasi terkuat ditemukan pada pernyataan mengenai promosi di media sosial, dengan nilai r hitung 0,318. Sebaliknya, korelasi terlemah terlihat pada pernyataan mengenai kesesuaian informasi promosi, dengan nilai r hitung 0,228.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Saya merasa puas belanja di Blitz Cell karena harganya sesuai dengan yang saya harapkan.	0,316	0,195	Valid
2.	Saya merasa puas belanja di Blitz Cell karena kualitas HP yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.	0,300	0,195	Valid
3.	Saya menjadi pelanggan setia pada Blitz Cell karena merasa cocok dengan harga dan kualitas HP yang dijual	0,239	0,195	Valid
4.	Saya akan sering belanja pada Blitz Cell karena memiliki kualitas HP yang bagus.	0,239	0,195	Valid
5.	Saya akan merekomendasikan teman dan kerabat untuk belanja di Blitz Cell.	0,297	0,195	Valid
6.	Saya akan memberi tahu kepada teman dan kerabat untuk belanja HP di Blitz Cell karena memiliki kualitas yang baik.	0,321	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, semua pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Korelasi tertinggi (0,321) ditemukan pada pertanyaan tentang rekomendasi kepada teman dan kerabat karena kualitas produk. Sementara itu, korelasi terendah (0,239) terdapat pada pertanyaan mengenai kesetiaan pelanggan karena harga, kualitas, dan frekuensi pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hasil analisis menggunakan SPSS 22.0 menunjukkan bahwa:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach Alpha		Keterangan
Harga	0,967	0,6	Reliabel
Promosi	0,962	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,928	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Analisis reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian (Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan) memiliki reliabilitas yang baik. Variabel Harga memiliki reliabilitas tertinggi dengan nilai 0,967, diikuti oleh variabel Promosi, dan terakhir variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,928.

a. Uji Regresi Ganda

Melalui analisis regresi ganda, kami berusaha mengukur pengaruh variabel kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Variabel-variabel tersebut diharapkan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Ganda

Model	Coefficientsa	
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error
1 (Constant)	2,186	,744
HARGA	,225	,050
PROMOSI	,440	,052

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber: data diolah, 2023

Persamaan regresi diatas setelah diinterpretasikan adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,186, artinya walaupun nilai variabel independen bernilai 0 atau *constant* maka nilai variabel tetap sebesar 2,186
 - 2) Nilai koefisien harga (X1) yaitu 0,225 artinya setiap penambahan variabel Instrumen harga sebesar 1%, jika variabel lain dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan pada Blitz cell akan meningkatkan sebesar 0,225.
 - 3) Nilai koefisien promosi (X2) yaitu 0,440 artinya setiap penambahan variabel instrumen promosi sebesar 1%, jika variabel lain dianggap konstan, kepuasan pelanggan pada Blitz cell akan meningkatkan sebesar 0,440.
- b. Uji Hipotesis
- 1) Uji Signifikan Parsial (UJI T)

Uji t, yang sering disebut uji parsial, digunakan untuk menganalisis pengaruh individu setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansi. Pada penelitian ini, dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan 97, nilai kritis t sebesar 1.98472 digunakan sebagai acuan untuk menentukan signifikansi pengaruh setiap variabel bebas.

Tabel 6
Hasil Uji Signifikan Parsial (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,186	,744		2,938	,004
HARGA	,225	,050	,335	4,455	,000
PROMOSI	,440	,052	,632	8,392	,000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,455 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel 1.98472, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Blitz Cell.
- b) Dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,00) dan nilai t hitung yang sangat besar (8,392), jauh melampaui nilai t tabel (1.98472), kita dapat menolak hipotesis nol dengan sangat yakin dan menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan Blitz Cell.

2) Uji Signifikan Simultan (UJI F)

Dengan menggunakan uji F, kita dapat menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel kualitas pelayanan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai kritis F tabel, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang kita gunakan adalah signifikan.

Tabel 7
Uji Signifikan Simultan (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3573,121	2	1786,561	391,906	,000b
Residual	442,189	97	4,559		
Total	4015,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: data diolah, 2023

Analisis uji F pada Tabel 7 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat signifikan (F hitung = 391,906; $p < 0.001$). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, kualitas, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, peningkatan pada salah satu atau semua variabel bebas tersebut berpotensi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga produk di Blitz Cell berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai kualitas terbukti mampu meningkatkan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Syerlina, Dini, dan Nurkhalik (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh kuat terhadap kepuasan. Jika harga dirasa sesuai, pelanggan tidak hanya puas tetapi juga berpotensi merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang dilakukan Blitz Cell juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Strategi promosi, baik melalui bonus, media sosial, maupun brosur, membuat pelanggan merasa lebih puas. Hasil ini mendukung penelitian Listiawati, Raden, dan Tuti (2017) yang menegaskan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Rianto, Novita, Heni, dan Dewi (2022) juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling berkaitan dalam menentukan tingkat kepuasan. Harga yang sesuai dapat mendorong kepuasan, sementara promosi yang efektif memperkuat loyalitas dan menarik pelanggan baru.

KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan harga produk mereka. Karena, dengan memperhatikan harga produk yang mereka jual dan jika pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang mereka terima pelanggan akan semakin puas.
2. Adanya pengaruh pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Blitz Cell. Sehingga, perusahaan harus lebih menggencarkan promosi karena dengan promosi yang memadai pelanggan akan lebih mengenal Blitz Cell.
3. Harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya jika harga yang ditawarkan cocok dan promosi yang dilakukan oleh Blitz Cell bias terus maksimal, maka pelanggan akan merasa lebih puas untuk belanja *Handphone* di Blitz Cell.

SARAN

1. Bagi Blitz Cell
Peneliti menyarankan agar Blitz Cell lebih memperhatikan harga dan memperbanyak promosi karena hal tersebut berpengaruh pada rasa puas pelanggan.
2. Bagi peneliti berikutnya
Penelitian di masa depan perlu menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor tambahan yang dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu juga diharapkan peneliti berikutnya bisa menyempurnakan lagi penelitian yang sudah ada. Sehingga kedepan akan bisa lebih bermanfaat lagi sesuai perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Rizky Satria. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen GO-JEK. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2012. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2017. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Listiawati, Raden dan Tuti. 2017. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal*. Banten. Universitas Bina Bangsa.
- Maaruf, Abdulah. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: CV: Aswaja Pressindo

- Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Perada Media
- Philip Kotler, A.B. Susanto, 2014. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: PT Salemba Empan Patria
- Rianto, Muhammad Richo, Novita, dan Heni. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. Jakarta. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal*. Universitas Negeri Jakarta
- Saputra, Ade Oktafira, Wahyu dan Sari. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Syerlina, Dini dan Nurhalik. 2022. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 di Makassar. *Jurnal*. Makassar. ITB Nobel Indonesia Makassar.