

## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan

Ahmad Hidayat<sup>1\*</sup>, Fadillah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: ahmdhdyt23@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Juli 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan September 2024</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive random</i> sampling yaitu menggunakan sampel sebanyak 69 responden dari seluruh populasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh nilai <math>t_{hitung} 0.843 &gt; t_{tabel} 1.667</math> dan diperkuat oleh nilai <math>\rho \text{ value} &lt; \text{Sig}.0,05</math> atau nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math> (<math>0,402 &gt; 0,05</math>). Hasil penelitian promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan ditunjukkan oleh persamaan regresi regresi linear berganda <math>Y = 34.201 + 0.089X_1 + 0.024X_2</math>. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai <math>F_{hitung} (0.365 &lt; F_{tabel} 3.13</math> dan diperkuat oleh nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math> (<math>0,696 &gt; 0,05</math>). Hasil uji koefisien determinasi variabel promosi dan harga memberikan pengaruh sebesar 0,11% terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan. Dengan demikian <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_3</math> diterima. Artinya terbukti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi (<math>X_1</math>) dan harga (<math>X_2</math>) terhadap kepuasan pelanggan (<math>Y</math>).</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i3</p> <p><b>Keywords:</b> Promotion, Price, Customer Satisfaction</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The aim of this research is to determine the influence of promotions and prices on customer satisfaction at the CV Haimatt Project in South Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was purposive random sampling, namely using a sample of 69 respondents from the entire population. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation coefficient</i></p>

*analysis, determination coefficient analysis, hypothesis testing. This is proven by the results of the hypothesis test, which obtained a tcount value of  $0.843 > t_{table} 1.667$  and is strengthened by a p value  $< Sig.0.05$  or a significance value  $< 0.05$  ( $0.402 > 0.05$ ). The research results that promotion and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at the CV Haimatt Project in South Tangerang are shown by the multiple linear regression equation  $Y = 34.201 + 0.089X1 + 0.024X2$ . This is proven by the results of the hypothesis test which simultaneously obtained the Fcount value ( $0.365 < F_{table} 3.13$  and was strengthened by the significance value  $< 0.05$  ( $0.696 > 0.05$ ). The results of the coefficient of determination test for the promotion and price variables had an influence of 0.11% on customer satisfaction at the CV Haimatt Project in South Tangerang. Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that it is proven that there is a significant simultaneous influence between promotion (X1) and price (X2) on customer satisfaction (Y).*

**How to cite:** Hidayat, A, & Fadillah, F. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(3). 579-586



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

## PENDAHULUAN

Jasa *event organizer*/ penyelenggara acara adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialihbahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan atau untuk mudahnya disebut EO. Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya (*client*) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa event organizer juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri. Pemilihan bentuk event dalam dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh besarnya relevansi event terhadap segmen pasar, hal ini tentu jadi ladang yang besar bagi jasa EO. Semakin banyaknya pengguna EO untuk membantu kelancaran acara yang dilaksanakan, semakin banyak pula penjual jasa tersebut. Alasan masyarakat memilih menggunakan EO atau kriteria yang mereka gunakan untuk memilih EO tersebut banyak alasannya. Ada yang menggunakan kriteria harga, ada juga yang menggunakan kriteria prestige, dan ada juga yang menggunakan kriteria sistem kerja. Tetapi pada kenyataannya, kebanyakan orang memilih event organizer karena rekomendasi dari teman, saudara, klien, vendor atau siapapun yang bisa dipercaya. Menggunakan jasa event organizer untuk acara pernikahan yang semakin banyak yang menggunakan jasa tersebut tidak semata-mata dengan alasan ingin bebas dari segala kerepotan yang akan dihadapi dalam menyiapkan pesta pernikahan. Idealnya, biaya yang dikeluarkan untuk menyewa jasa EO harus berbalas setimpal atau bahkan lebih memuaskan.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon pelanggan lebih mengenal, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler (2017:36), kepuasan adalah seseorang merasakan kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil perbandingan suatu capaian yang dirasa pada suatu produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya. Berdasarkan fenomena permasalahan kepuasan yaitu kurangnya konfirmasi harapan. Hal ini dapat dilihat dari kurang harapan yang di berikan oleh CV Haimat project mengenai kinerja hasil yang di berikan tak sejalan dengan promosi dan harga yang di berikan. Permasalahan lainnya juga dapat dilihat yaitu kesediaan untuk merekomendasikan, seperti tidak adanya minat/memakai jasa kembali untuk menjalankan kegiatan lainnya di CV haimat project.

Adapun promosi yang telah di lakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang di lakukan untuk mendapatkan beberapa pelanggan dapat di katakan kurang berhasil karena pelanggan yang percaya terhadap produk-produk yang di tawarkan dan belum sepenuhnya di terima oleh pelanggan dan hal ini mempengaruhi jumlah pelanggan. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan promosi harus senantiasa dilakukan secara baik mengingat selain untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan, juga memiliki manfaat promosi juga bisa menarik pelanggan yang baru. Jika pelanggan merasa diuntungkan, maka mereka tidak akan ragu untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dalam promo.

Swasta (2019:122) yang menyatakan bahwa Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dapat diketahui jika harga yang ditawarkan oleh CV Haimatt Project, masih relatif lebih mahal dibanding pesaingnya hal ini lah yang membuat pelanggan menjadi berpikir ulang untuk memakai jasa CV Haimat Project tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kepuasan Pelanggan**

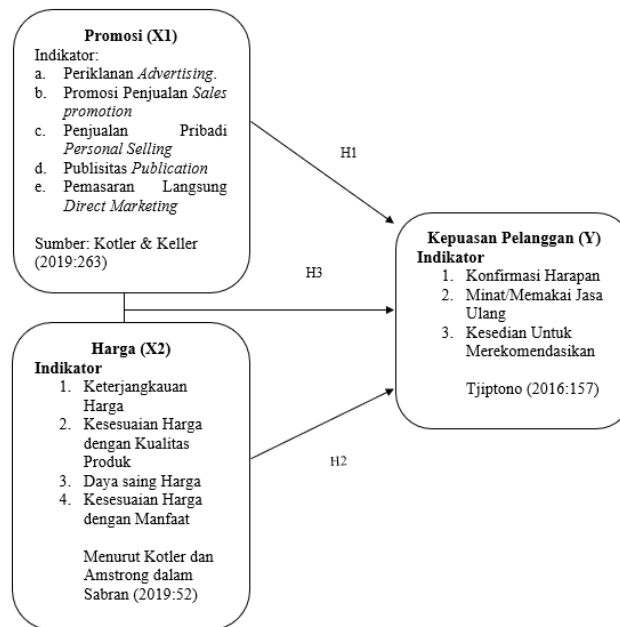
Kepuasan Pelanggan menurut Rangkuti (2018:56) “Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan Pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”. Pelanggan akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktifitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Menurut Husein Umar (2016:65), mengatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan”.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2019:263) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Sedangkan Babin (2017:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Lain halnya dengan Tjiptono (2019:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”

## Harga

Pengertian harga menurut Basu Swasta (2019:147) “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan menurut Alma (2019:169) mengemukakan bahwa “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## Hipotesis Penelitian

Ho1 :  $\beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Ha1 :  $\beta \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Ho2 :  $\beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ha2 :  $\beta \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ho3 :  $\beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ha3 :  $\beta \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini dilaksanakan di CV Haimat Project di Tangerang Selatan Jl Sawah Lama, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413. Jumlah populasi yang terdapat pada CV Haimat Project di Tangerang Selatan 218 pelanggan dalam 1 tahun terakhir pada tahun 2022, sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 69 orang responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.190	3.817		9.219	.000
	Promosi	.086	.104	.101	.828	.410

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier sederhana X<sub>1</sub> terhadap Y, dapat diterapkan dalam nilai persamaan regresinya yaitu  $Y = 35.190 + 0.086 X_1$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 35.190 yang menunjukkan bahwa variabel promosi dianggap tetap, maka perubahan kepuasan pelanggan sebesar 35.190. sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 35.190.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.809	3.813		9.917	.000
	Harga	.014	.101	.017	.138	.890

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis regresi linier sederhana X<sub>2</sub> terhadap Y, dapat diterapkan dalam nilai persamaan regresinya yaitu  $Y = 37.809 + 0.014 X_2$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 37.809 yang menunjukkan bahwa variabel harga dianggap tetap, maka perubahan kepuasan pelanggan sebesar 37.809. sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 37.809.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dengan regresi linier berganda dapat diketahui seberapa besar promosi, harga yang merupakan variabel bebas berpengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel berikut. persamaan variabel regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.201	5.736		5.962	.000
	Promosi	.089	.105	.104	.843	.402
	Harga	.024	.102	.029	.232	.817

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2024

Dari tabel 3 data yang diperoleh dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 34.201 + 0.089X_1 + 0.024X_2$  Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut:

- Koefisien Konstanta Sebesar 34.201 Menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstanta karena memiliki nilai positif, maka berpengaruh yang baik untuk tingkat kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project.
- Variabel promosi ( $X_1$ ) 0.089 Variabel promosi bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project.
- Variabel harga ( $X_2$ ) Sebesar 0.024 Variabel harga bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project

**Analisis koefisien korelasi**

**Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.105 <sup>a</sup>	.011	-.019	3.431	.011	.365	2	66	.696

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,105. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 69 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,000 – 0,199 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat rendah.

**Analisis koefisien determinasi (R square)**

**Tabel 5 Hasil Pengujian koefisien Determinasi (R square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.105 <sup>a</sup>	.011	-.019	3.431

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS v.26

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa Nilai Adjusted R Square 0.011 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,11% sedangkan sisanya sebesar 99,89% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Pengujian Hipotesis**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 6 Hasil Uji Signifikan T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.201	5.736		5.962	.000
	Promosi	.089	.105	.104	.843	.402
	Harga	.024	.102	.029	.232	.817

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS v.26

Berdasarkan tabel 6, maka dijelaskan hasil sebagai berikut:

- Hasil uji parsial Variabel  $X_1$  (promosi) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai t hitung 0.843 < ttabel 1.667 Dengan tingkat signifikan 0,402 > 0,05

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Hasil uji parsial variabel  $X_2$  (harga) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0.232 < t_{tabel} 1.667$  dengan tingkat signifikan  $0,817 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji F

Hasil Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan harga benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 7 berikut

**Tabel 7 Hasil Uji Signifikan F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.594	2	4.297	.365	.696 <sup>b</sup>
	Residual	776.739	66	11.769		
	Total	785.333	68			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Sumber: Data diolah SPSS v.26

Dari uji simultan promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} 0.365 < F_{tabel} 3.13$  dengan tingkat signifikan  $0.696 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project. berdasarkan dengan pengujian maka pembahasan mengenai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project. Hasil uji parsial Variabel  $X_1$  (promosi) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0.843 < t_{tabel} 1.667$  Dengan tingkat signifikan  $0,402 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimat Project. Hasil uji parsial variabel  $X_2$  (harga) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0.232 < t_{tabel} 1.667$  dengan tingkat signifikan  $0,817 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} 0.365 < F_{tabel} 3.013$  dengan tingkat signifikan  $0.696 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 35.190 + 0.086 X_1$ . Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} (0.843 < t_{tabel} 1.667)$ , hal tersebut diperkuat juga dengan nilai  $\rho$  value  $< Sig, 0,05$  atau  $(0,402 > 0,05)$ . Terdapat

pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 37.809 + 0.014 X_2$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $0.232 > t_{tabel} 1.667$ ), hal tersebut diperkuat juga dengan nilai  $p$  value  $< Sig.0,05$  atau ( $0,817 > 0,05$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 34.201 + 0.089X_1 + 0.024X_2$ . Nilai koefisien korelasi 0,105 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan koefisien 0,105 atau 0,15%. Dan uji hipotesis diperoleh nilai nilai  $F_{hitung}$  ( $0,365 < F_{tabel} 3.13$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan probability signifikansi ( $0,696 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Made Virma Perman, *Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan* [Vol 4, No 2 \(2018\)](#) ISSN 2086-0668
- Rafael Billy Leksono, *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan* Herwin Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 - 390 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
- Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder* ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA 1072 Vol.3 No.1 Maret 2019, Hal. 1072-1083
- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan* ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077
- Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan Rumah* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017 e-ISSN : 2461-0593
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2019. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Intan Sari Budiharjo, Hadijah Febriana *Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup* (2020), Jurnal Eduka Vol.5 No.2. Universitas Pamulang
- Hana Ofela *Pengaruh Kualitas Harga dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan kebab Kingabi Lumimuut (Taman Eman) Sonder* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : vol: 5, No. 1 Januari 2016 ISSN: 2461-0593
- Surya Sumardi, Catarina Cori Pradnya Paramita, S AB, M Si *Pengaruh Harga, Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal Wilayah Jakarta Utara*. Jurnal Online Nasional Vol.2 No.2, Desember 2018 ISSN: 2501-6682
- Muhammad Athoillah *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PDAM Mojokerto*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020 ISSN: 2356-3885.