

# ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PT. GEDUNG YKP-BE

\* Siti Robiah<sup>1</sup>, M. Ananag Firmansyah<sup>2</sup>, Fauzie Senoaji<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya

\* sitirobiah120297@gmail.com

## Informasi Artikel

Draft awal: 10 April  
Revisi : 22 April 2023  
Diterima : 20 April 2023  
Available online: 24 April 2023

Keywords: *Quality of Service, Price and Promotion*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction at PT. Gedung YKP-BE and to find out how much influence of service quality, price and promotion has on customer satisfaction of PT. Gedung YKP-BE. This study used primary data from questionnaires distributed to respondents. The type of data used primary data and literature. The instrument used a closed questionnaire with a Likert scale. The sample in this study amounted to 41 customers. Data analysis on the validity test used the corrected item-total correlation, the reliability test used Croancbach Alpha, the normality test used the Kolmogrov-Smirnov test, and the classical assumption test used the Multicollinearity and Heteroscedasticity tests. While testing the hypothesis using multiple regression. The results of the study showed that the variables of Service Quality, Price and Promotion simultaneously (together) have an effect on customer satisfaction. Partially the variables of Service Quality, Price and Promotion affect customer satisfaction, and the independent variables are able to explain the dependent variable by 73.7% while the remaining 26.3% are explained by other variables not included in this research model (not examined).*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Gedung YKP-BE serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Gedung YKP-BE. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan kepustakaan. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala *Likert*. Sampel pada penelitian kali ini berjumlah 41 pelanggan. Analisis data pada uji validitas menggunakan *corrected item-total correlation*, uji reliabilitas menggunakan *Croancbach Alpha*, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, serta uji asumsi klasik menggunakan uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial (individu) variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 73,7% sedangkan 26,3% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (tidak diteliti).

## PENDAHULUAN

PT Gedung YKP-BE merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pengelolaan gedung. Bidang usaha yang digeluti adalah jasa properti manajemen, Jasa konstruksi dan jasa residensial, pengelolaan air

limbah gedung, penyewaan ruang kantor dan sumber daya manusia, PT. Gedung YKP-BE menyediakan fasilitas pelayanan

( Teknisi, petugas kebersihan, keamanan, parkir dll ). PT. Gedung YKP-BE bisa dikatakan sebagai B2B atau *Business to Business* karena

suatu kegiatan transaksi bisnis yang melibatkan dua perusahaan atau lebih. Keunggulan di PT.Gedung YKP-BE adalah kualitas pelayanan PT.Gedung YKP-BE mampu memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pelanggan. Seperti bangunan gedung yang kokoh, tempatnya bersih dan keamanannya terjaga, Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan. Apabila konsumen memiliki rasa senang dan akan berdampak positif terhadap citra usaha PT.Gedung YKP-BE di mata masyarakat luas.

Harga yang di tawarkan PT.Gedung YKP-BE kepada pelanggan juga terbilang terjangkau dan bersaing dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dengan harga permeter dan banyak memberikan potongan harga. Keputusan dalam penentuan harga PT.Gedung YKP-BE juga memiliki dampak terhadap apa yang ditawarkan, serta dalam pelaksanaannya semua dipengaruhi oleh sistem penentuan harga.

Promosi di PT.Gedung YKP-BE ini juga sangat menarik karna banyak tawaran yang disampaikan seperti selain fasilitas yang di dapat pelanggan juga mendapatkan 1 member card parking yang khusus untuk digunakan kendaraan milik lembaga atau perusahaan nya saja yang sudah disediakan oleh PT.Gedung YKP- BE kepada pelanggan. PT. Gedung YKP-BE ini kurang mempromosikan melalui networking atau digital tetapi banyak dengan cara telpon dan kunjungan langsung ke klient.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong 2017). *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas atau kegiatan organisasi dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Kotler, 2016). Pemasaran sendiri juga memiliki suatu turunan yaitu bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran

merupakan strategi yang melibatkan pelanggan didalamnya.

### Kualitas Layanan

Kualitas produk adalah Sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang dan jasa apapun terhadap siapapun (Lubis dkk, 2018) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan perusahaan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ichsan dkk, 2022).

### Harga

Menurut (Ajuebor dkk, 2020) Harga merupakan sejumlah uang yang akan dijadikan alat pertukaran beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Kotler & Armstrong 2017) Menyatakan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

### Promosi

promosi merupakan arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan (Swasta dkk, 2015). Strategi juga merupakan suatu penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan (Hanafi, 2013).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian (Wijayanto, 2015) yang berjudul "*The Effect Of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

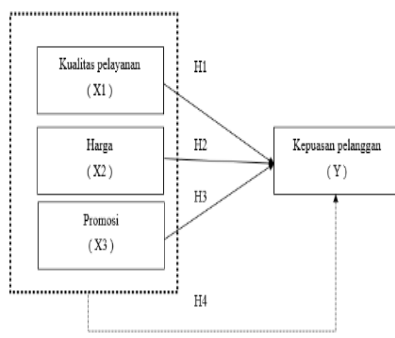
Penelitian (Ningrum, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melakukan Service Pada Bengkel Sepeda Motor ahas Tanjungtani Prabon Nganjuk. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa bengkel motor ahas.

Penelitian (Ardelia, 2013) dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan 3 variabel bebas yakni Strategi promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) Dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan 1 variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan penelitian menghasilkan temuan adanya pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh signifikan dan positif strategi promosi terhadap Kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh signifikan dan positif kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk, strategi promosi dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan.

### Kerangka Konsep

Gambar 1. Kerangka Konsep



### Hipotesis

Dalam dugaan sementara dari permasalahan yang sudah dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Gedung YKP-BE

H2 : Ada pengaruh positif signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Gedung YKP-BE

H3 : Ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Gedung YKP-BE

H4 : Ada pengaruh simultan signifikan kualitas layanan, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Gedung YKP-BE

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu teknik analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Sebab datanya kuantitatif, maka analisis datanya menggunakan metode statistik (Fatihudin 2020). Menggunakan 41 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari jawaban responden kuisioner yang selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS v.17.

### Definisi Operasional Variabel

#### Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Sesuatu yang diunggulkan atau yang ditonjolkan oleh perusahaan berupa keadaan fisik bangunan gedung dan fasilitas yang disediakan serta tindakan tidak berwujud seperti pelayanan di perusahaan yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

#### Harga( $X_2$ )

Harga ( $X_2$ )

Harga di perusahaan mampu bersaing di pasaran serta mampu bersaing dengan harga perusahaan lain yang sejenis. harga juga salah satu yang sangat diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karna dapat berpengaruh besar atas laba yang akan diperoleh perusahaan.

#### Brand Image( $X_3$ )

Promosi ( $X_3$ )

Cara perusahaan untuk memperkenalkan gedung atau jasa yang akan di gunakan pelanggan serta memberi informasi secara langsung kepada pelanggan mengenai keunggulan dan fasilitas yang ada di perusahaan supaya pelanggan yakin untuk memakai jasa di perusahaan.

#### Keputusan Pembelian(Y)

Kepuasan pelanggan (Y)

Merupakan hasil penilaian dari pelanggan setelah menggunakan jasa dan fasilitas dari perusahaan yang di sewa oleh pelanggan dan membandingkan apa yang di rasa dengan apa yang didapat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil****Uji Normalitas**

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

**One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74110007
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,148
	Negative	-,072
Test Statistic		,148
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,240 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Output SPSS v.25 Data yang telah diolah

Berdasarkan diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari nilai Asymptotic Significance (Asymp. Sig. (2-tailed)) yaitu  $0,240 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,768	3,272		1,4457	,154		-
	KUALITAS PELAYANAN	,106	,055	,180	1919	,063	,803	1,245
	HARGA	,389	,092	,441	4,244	,000	,657	1,522
	PROMOSI	,590	,149	,421	3,965	,000	,629	1,591

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Output SPSS v.25 Data yang telah diolah

Berdasarkan table diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas  $> 0,01$  atau nilai VIF dari tiap variabel bebas  $< 10$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,148	2,129		,070	,945
KUALITAS PELAYANAN	-,004	,036	-,021	-,118	,907
HARGA	-,050	,060	-,167	-,843	,404
PROMOSI	,133	,097	,277	1,373	,178

Sumber : Hasil Output SPSS v.25 Data yang telah diolah

Berdasarkan diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas > 0,10. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan X1 sebesar 0,907, X2 sebesar 0,404, 0,178. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

**Analisis Regesi Linear Berganda**

Tabel 4 Hasil Analisis Regesi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,768	3,272		1,445	,154
KUALITAS PELAYANAN	,106	,055	,180	1,919	,063
HARGA	,389	,092	,441	4,244	,000
PROMOSI	,590	,149	,421	3,965	,000

Sumber : Hasil Output SPSS v.25 Data yang telah diolah

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,768 artinya jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan brand image (X3) bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,768.

b. Nilai koefisien dari variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,106. Hal ini berarti jika nilai ukuran kualitas layanan (X1) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,106.

c. Nilai koefisien dari variabel harga (X2) adalah sebesar 0,389. Hal ini berarti jika nilai ukuran harga (X2) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,389.

d. Nilai koefisien dari variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,590. Hal ini berarti jika nilai ukuran promosi (X3) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,590.

**Uji T**

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,768	3,272		1,445	,154
KUALITAS PELAYANAN	,106	,055	,180	1,919	,063
HARGA	,389	,092	,441	4,244	,000
PROMOSI	,590	,149	,421	3,965	,000

Sumber : Hasil Output SPSS v.25 Data yang telah diolah

Berdasarkan table diatas , nilai t tabel pada variabel kualitas layana ialah 1,685 < nilai t hitung 1,919 dan diketahui nilai sig bernilai 0,063 < 0,10, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Berdasarkan tabel diatas, nilai t tabel pada variabel harga ialah 1,685 < nilai t hitung

4,244 dan diketahui nilai sig bernilai  $0,000 < 0,10$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Berdasarkan table diatas, nilai t tabel pada variabel brand image ialah  $1,685 >$  nilai t hitung  $3,965$  dan diketahui nilai sign bernilai  $0,000 < 0,10$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	843,406	3	281,135	34,610	,000 <sup>b</sup>
Residual	300,545	37	8,123		
Total	1143,951	40			

Sumber : Hasil Output SPSS v.25 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung ialah  $34,610 > 2,45$  dengan nilai sig  $0,00 < 0,010$ . maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima artinya kualitas layanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.716	2,85006

Sumber : Hasil Output SPSS v.25 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar  $0,737$ , hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan korelasi dalam kategori cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada nilai koefisien determinasi Adjusted R Square  $R^2$  dalam penelitian ini adalah sebesar  $0,737$  atau  $73,7\%$ . Hal tersebut dapat dikatakan

bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar  $73,7\%$  sisanya  $26,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Kholidiyah, 2015) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memakai jasa apabila pelayanan yang akan dipakai sudah terbukti kualitas dari layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Insani, 2020) kualitas pelayanan yang semakin baik maka pelanggan akan senang dan puas terhadap produk dan pelayanan perusahaan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Wijayanto, 2015) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Harga yang sesuai dan terjangkau menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan keller, 2016) bahwa penetapan harga yang sesuai dapat mendapatkan laba maksimal dalam kondisi persaingan yang semakin ketat.

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Hendria

dkk, 2014) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Rosalina,dkk 2019) bahwa promosi menekankan pentingnya loyalitas pelanggan, karena jika promosi semakin tinggi, pelanggan dapat lebih meningkatkan produk atau layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Kholidiyah, 2015) yang menyatakan variabel kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan kualitas layanan, harga dan promosi maka semakin tinggi juga pelanggan merasa puas.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Gedung YKP-BE maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Gedung YKP-BE, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima, dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Gedung YKP-BE, maka dapat dinyatakan hipotesis ketiga diterima, dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat Pengaruh Signifikan secara simultan hubungan kualitas layanan, harga dan promosi Terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Gedung YKP-BE, hal ini dikarenakan jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan, harga dan promosi yang baik, maka akan mempengaruhi dampak positif bagi perusahaan

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan sebagai berikut :

Melihat data yang didapat dari hasil kuesioner kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun ada hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan kualitasnya demi mempertahankan kepuasan pelanggan seperti ketelitian dan SOP dalam bekerja itu lebih di tingkatkan karna itu akan menjadi pertimbangan pelanggan kedepannya.

Dari hasil terkumpulnya suatu data yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun ada yang harus diperhatikan oleh perusahaan didalam harga, seperti harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan disini penetapan nominal harga harus jelas dan sesuai dengan apa yang didapat supaya pelanggan tidak kecewa atau menyesal sudah memakai jasa perusahaan

Promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tapi ada yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika melakukan promosi misalnya dalam tatap muka ada hal yang harus diperhatikan saat bertemu calon pelanggan seperti membuat janji terlebih dahulu, cara berkomunikasi, dan cara berpenampilan supaya pelanggan percaya dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan, harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karna itu semua terlibat langsung kepada pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan demi mendapatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus konsisten dalam SOP pekerjaannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Ahmad, A. M. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi UMKM Kota Medan.
- Ajuebor, dkk (2020). Strategic Directions for Strengthening Nursing and Midwifery 2016-2020.
- Ardelia. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan." Khusnul Maulidia.
- Arman (2020). Pengaruh Motivasi Kerja dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Pada UMKM Kota Medan.
- Basu (2013). pengaruh kepuasan pelanggan. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan*, 147.
- Badria (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*,
- Daryanto dkk. (2014). pengaruh kualitas pelayanan terhadap *kepuasan konsumen*.
- Cahyani. (2015). Melalui Kepuasan Konsumen Jasa Outsourcing. *CAHYANI*.
- Fatihudin,(2020). *METOTDOLOGI PENELITIAN* (Emjy (ed.); RIVISI). Zifatama publishing.
- Ningrum E E P. (2017). pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Putri Kholidiyah*.
- Fandy . (2012). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (and (ed.)).
- Firmansyah, dkk (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295.
- Ghozali 2013. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grismartanti, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Outsourcing PT. Mataram Cakra Buana Agung di Cikarang Tahun 2019*.
- Hanafi. (2013). pengaruh kualitas harga dan promosi kepuasan pelanggan pengguna jasa. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Hendria dkk (2014). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*.
- Ibrahim, dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Insani, dkk (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Irawan. (2015). *pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan*. PT. MATARAM CAKRA BUANA AGUNG.
- Juniantara, dkk (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,
- Khollidiyah, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Outsourcing (Studi Pada PT. Mataram Cakra Buana Agung di Cikarang Tahun 2019).
- Kotler & keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran marketing mix*. PT. Indeks.
- Kotler & amstrong. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- kotler, 2014. pengaruh kepuasan pelanggan pengguna jasa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kraft, dkk (2017). Revisiting The Widget Effect: Teacher Evaluation Reforms and the Distribution of Teacher Effectiveness. *Educational Researcher*, 46(5), 234–249. <https://doi.org/10.3102/0013189X17718797>



- Kunto, 2012. pengaruh kepuasan pelanggan pengguna jasa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*.
- Lubis, dkk (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*.
- Nasution, A. H. (2016). *Creative and Innovation Thinking Key Success For Young Professional / Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng .*
- Nelwan, O. S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*,
- Nur, Y. P. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalahan Arta Primarantauprapat. 01(01), 9–25.*
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (2016 Pears, Issues 978) *Journal of Applied Business Administration*.
- Priyatno,D.(2010). *Analisa Statistik Perangkat Lunak-Analisa Statistik*. *Mediakom Journal Bussiness*.