**Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi melalui Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan**

**(Studi kasus PT. XYZ Wilayah Pemasaran Purwakarta)**

**Agesti Awaliyah\*1,Dian Permatasari2, dan Suprih Widodo3**

\*[1agestiawaliyah@upi.edu](mailto:1agestiawaliyah@upi.edu), 2 [dianpermatasari@upi.edu](mailto:dianpermatasari@upi.edu), [3supri@upi.edu](mailto:3supri@upi.edu)

1 Pendidikan Sistem dan Teknologi Informsi, Universitas Pendidikan Indonesia, Purwakarta, Indonesia

**Abstract:** Along with the development of technology and the economy as well as increasing business competition in the global market, companies compete to be able to provide services, prices, and promotions that are more satisfying to customers and can offer competitive prices. This is done to get new customers and retain customers. One of the tea drinks produced by PT. XYZ is bottled tea, the first packaged ready-to-drink tea in Indonesia that has been developed and maintained for decades. The number of competitors makes Teh Botol Sosro remain firm in the fight in the soft drink market. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and promotion variables on customer satisfaction. The method used in this research is the Systematic Literature Review (SLR) of journal papers published from 2017-2021. There are three Research Questions (RQ) set in this study. The results showed that the variables used in this research model, namely service quality, price and promotion each had a significant and positive effect on customer satisfaction for Teh Botol Sosro in the Purwakarta marketing area. These results indicate that the better the quality of service, price and promotion, the customer satisfaction will increase.

# 1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis pada era saat ini semakin bertambah ketat. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan agar bisa bersaing di pasar global. Perusahaan perlu berupaya keras untuk menguasai kebutuhan serta permintaan pelanggannya. Dengan menguasai kebutuhan dan permintaan pelanggan, maka akan ada *feedback* bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat terciptanya kepuasan bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001).[1]Tujuan perusahaan yaitu harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam misinya, iklan atau *public relations release.* Dalam sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara membagikan nilai kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.[2]

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999)*,* kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan pelanggan dengan kinerja sebuah produk. Pelanggan diartikan sebagai suatu evaluasi pasca konsumsi alternatif yang dipilih untuk memenuhi harapan pelanggan (Engel, 2 Blacwell andMiniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Model yang dikembangkan oleh Oliver (1993)terkait diskonfirmasi harapan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian atau ketidakpastian harapan. Lalu selanjutnya Spreng Mac and Olshavsky (1996) memperluas model *Oliver (1993)* mengenai kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang respon emosional terhadap pengalaman produk atau jasa tersebut. Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan merupakan bagian dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.[9]

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu berdasarkan pengalaman yang diperolehnya. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan tersebut (Margaretha, 2004). Suatu perusahaan hendaknya memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik kepada pelanggan, serta mampu memenuhi harapan pelanggan memberikan nilai yang maksimal serta dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding dengan kompetitor-kompetitor yang lain. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan dengan menguntungkan yang bersifat *win-win situation* yang dimana tidak ada yang merasa dirugikan diantara keduanya.[10] Untuk mempertahankan keberadaan pelangganya dan untuk tetap berjalannya suatu bisnis maka kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat berharga dalam sebuah perusahaan (Chandra dan Danny, 2001).[11]

Untuk mencapai kemajuan dalam suatu perusahaan dapat didukung penuh oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu pelanggan dan inovasi disetiap produk atau jasa. Dengan memberikan inovasi pada sebuah produk atau jasa maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh pelanggan. Sehingga jika perusahaan memberikan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang pelanggan gunakan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan yaitu produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Sebagai pelanggan akan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang yang akan dibeli maupun jasa yang akan mereka gunakan tuntutan tersebut nilai yang jauh lebih besar bagi pelanggan. Dalam hal ini penjual perlu memberikan kualitas produk yang sangat baik dan penjual perlu memberikan kebutuhan yang pelanggan butuhkan atau jasa yang diterima oleh pelanggan dapat berkontribusi dengan baik, karena bila tidak, pelanggan akan beralih kepada pesaing. Lingkungan yang terus berubah secara dratis dan munculnya peluang-peluang baru maka perusahaan perlu mengontrol, mengawasi serta menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan baru. kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berubah hal tersebut, disebabkan oleh perkembangan lingkungan. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar di Purwakarta termasuk minuman teh siap saji. Teh merupakan minuman yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia. Menurut survei dari berbagai lembaga riset anatara lain *AC Nielsen, MARS dan SWA (Sinar Harapan, 2003),* tahun 1999 hingga 2003 menunjukan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Itu berarti minuman teh telah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan.[6]

PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, dimana salah satu produknya adalah *teh botol sosro.* Teh botol sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang di kemas dalam botol yang beredar di pasaran menyebabkan persaingan yang sangat ketat. berdasarkan data pada PT. XYZ kantor pemasaran wilayah Purwakarta, hingga tahun 2020, terdapat tujuh merek teh dalam kemasan botol yang beredar di Purwakarta, yaitu teh botol sosro, fruite tea, teh kotak, teh rio, teh ichi ocha, teh pucuk, teh javana. Dari beberapa merek tersebut, yang menjadi pesaing teh botol sosro adalah freastea dan teh kotak. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut pandang.[5]

Persaingan berbagai macam merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam mengatur strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar yaitu dengan memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997:24).[5] Pelanggan yang puas dan loyal akan memberikan peluang terhadap perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah keputusan pembelian pelanggan. Hal lain yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu kesadaran merek *(brand awareness).* Semakin banyaknya brand minuman teh siap minum yang tersebar di Indonesia, baik teh siap minum dalam kemasan botol maupun dalam kemasan karton, cup, atau gelas. Gabungan promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian bagi pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) menjelaskan bahwa kegiatan promosi salah satu pemasaran yang memberikan upaya yang mendalam untuk jangka pendek agar mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh aktivitas promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan tujuan lainnya yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa.[12]

Dalam suatu perusahaan mempertahankan semua pelanggan sangat penting karena akan semakin menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena akan mengeluarkan biaya yang sangat besar yaitu bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000:60).[5] Jadi menjaga pelanggan sama halnya dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pesaing Sosro kini bukan hanya terbatas pada jenis minuman teh dalam kemasan saja, melainkan berkembang ke industri minuman, yaitu air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%). Pasar di ketiga kategori besar industri minuman tersebut dikuasai oleh para pemain pasar, dimana pada kategori air mineral, Aqua menguasai pasar sekitar 50%; pada jenis teh, teh botol sosro menguasai pasar sekitar 90%; dan untuk minuman ringan berkarbonasi, Coca-Cola menguasai pasar sekitar 90%.[5]

Hal tersebut menunjukan bahwa dari segi volume penjualan, teh botol sosro telah mampu melampaui multinasional coca-cola yang sudah terlebih dahulu mendistribusikan produknya di Indonesia, yaitu sejak tahun 1930 (Djatmiko, 2005:31).[5] Hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan. Untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dibutuhkan beberapa faktor yang sangat mendukung diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi. Beberapa faktor tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan selalu menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Jika yang diterima pelanggan sebanding dengan atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan puas dan akan melakukan pembelian ulang/*re-buying*.[3]

# Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Sosial Media (Instagram) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. XYZ Wilayah Pemasaran Purwakarta)”.

# 2. Metode

Tahapan penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh E. Triandini, S. Jayanatha A. Indrawan, G.W.Putra dan B. Iswara pada tahun 2019 yaitu:

1. **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada PT. XYZ. Diambilnya kepuasan pelanggan sebagai objek penelitian karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat bermacam-macam dan dapat menjadi pertimbangan para karyawan dibidang pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

1. **Metode Penelitian**

Metode pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan proses yaitu:

| Planning |
| --- |
| Conducting |
| Reporting |

**Tabel 1. Tahapan Penelitian**

Tabel 1. Menggambarkan tahapan penelitian yang terdiri dari tahapan planning yaitu tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ke tahapan conducting yaitu tahapan pelaksanaan dari SLR, dan tahapan terakhir yaitu reporting yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan.

* 1. *Research Question*

Pada tahap ini menentukan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut ini merupakan research question pada penelitian ini:

* RQ1 :Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
* RQ2 :Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
* RQ3 :Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan?
  1. *Search Process*

Search process merupakan tahap pencarian untuk mendapatkan sumber yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian sumber dilakukan pada alamat situs <https://scholar.google.co.id/>.

* 1. *Inclusion and Exclusion Criteria*

Pada tahap ini menentukan kriteria dari data yang ditemukan, apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Berikut ini merupakan kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu:

* Data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 2017-2021.
* Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/>.
* Data yang digunakan hanya *paper* jurnal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
  1. *Quality Assessment*

Pada tahap ini data yang telah ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut:

* QA1 : Apakah *paper* jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2017-2021?
* QA2 : Apakah *paper* jurnal tersebut membahas kepuasan pelanggan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan?

Dan setiap *paper* akan diberikan nilai berdasarkan pertanyaan diatas.

* Ya : untuk *paper* jurnal yang sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment.*
* Tidak : untuk *paper* jurnal yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment.* 
  1. *Data Collection*

Pada tahap ini yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk selanjutnya dilakukan proses analisis. Berikut ini merupakan langkah-langkah pengumpulan data:

* Kunjungi situs <https://scholar.google.co.id/>.
* Masukan kata kunci “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan”.
* Pada ‘Rentang khusus’, masukan 2017 pada kotak pertama dan 2021 pada kotak kedua. Hal tersebut menandakan rentang paper jurnal yang dipilih dari 2017-2021.
  1. *Data Analysis*

Data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya selanjutnya akan dianalisis pada tahap ini.hasil yang telah dianalisa akan menjawab semua research question yang sebelumnya telah ditentukan.

* 1. *Documentation*

Pada tahapan ini hasil penelitian dituliskan dalam bentuk paper yang sesuai dengan format yang telah disediakan.

# 3. Hasil dan Pembahasan

**Hasil Search Process dan Inlusion and Exclusion Criteria**

Hasil dari *search process dan inlusion and exclusion criteia* yaitu hanya diambil 17 paper jurnal yang telah sesuai dengan kriteria penelitian yaitu paper jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2017-2021 dan memiliki bahasan yang berkaitan dengan “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi sosial media (instagram) terhadap kepuasan pelanggan”. Informasi yang didapat selanjutnya dikelompokan menjadi beberapa jenis jurnal. Berikut ini merupakan tipe jurnal yang telah berhasil diperoleh:

| No | Tipe Jurnal | Tahun | Jumlah |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan | 2021 | 1 |
|  | Jurnal Ilmu Ekonomi | 2021 | 1 |
|  | Jurnal of management | 2017 | 1 |
|  | Jurnal dinamika administrasi bisnis | 2018 | 1 |
|  | Jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi | 2020 | 1 |
|  | Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan | 2018 | 1 |
|  | Jurnal riset manajemen | 2020/2021 | 2 |
|  | Jurnal management | 2017 | 1 |
|  | Matua jurnal | 2020 | 1 |
|  | Jurnal ilmiah riset manajement | 2019 | 1 |
|  | E-jurnal manajemen unud | 2018 | 1 |
|  | Jurnal ekonomi dan manajemen STIE pertiba | 2018 | 1 |
|  | Jurnal sains manajemen dan bisnis Indonesia | 2017 | 1 |
|  | Jurnal ecoment global | 2019 | 1 |
|  | eProceedings of Management | 2017 | 1 |
|  | Jurnal Prologia | 2021 | 1 |

**Tabel 2. Pengelompokan Berdasarkan Jenis Jurnal**

**Hasil Quality Assesment**

Berikut ini merupakan hasil dari *quality assessment* yang dituliskan kedalam bentuk tabel:

| No | Penulis | Tahun | QA1 | QA2 | QA3 | Hasil |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Fajriani,  dkk | 2021 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Hadijah Syamsul, dkk | 2021 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Danniel Okki Rizki Kesuma Adi, dkk | 2017 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Iffatin Mubasyiroh, dkk | 2018 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Aris Budiono | 2020 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Lucia Lanny | 2018 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Nur Aini Fitria Sari, dkk | 2020 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Erni Setyowati, dkk | 2017 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Yulistia | 2020 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Lailatu Sholeha, dkk | 2019 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Suryaningtiyas Santosa, dkk | 2021 | YA | YA | YA | Diterima |
| 1. i | I Made Adi Juniantara | 2018 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Mat and Hamdan, dkk | 2018 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Rina Anggriana, dkk | 2017 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Muhamad Kurniawan | 2019 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Aris Jatmika Diyatma | 2017 | YA | YA | YA | Diterima |
|  | Owen, Eko Harry Susanto | 2021 | YA | YA | YA | Diterima |

**Tabel 3. Hasil Quality Assessment**

**Data Analysis**

Pada tahap ini data dianalisis dan hasilnya akan menjawab Research Question (RQ) yang telah ditentukan sebelumya dan akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sering muncul dari tahun 2017-2021.

**Hasil dari RQ1: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Cara untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Kurniawan (2019), dkk, variabel pelayanan memiliki angka signifikan tertinggi dalam pengaruhnya baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen X Kota Palembang dalam memilih dan menggunakan produk-produk X. Pelayanan saat ini menjadi nilai utama yang berdasarkan penelitian lainnya merupakan indikator utama dalam peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen khususnya pada bisnis jasa transportasi.

Berdasarkan hasil penelitian Nur Aina Fitria (2020), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui dari nilai t sig sebesar 0,037 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya” dinyatakan diterima.

**Hasil dari RQ2: pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pelanggannya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan karena dengan harga yang terjangkau maka pelanggan akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan pelanggaan.

Berdasarkan hasil penelitian Danniel Okki Rizki Kesuma Adi, dkk (2017), variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CKE tehnik (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,170 artinya jika variabel harga (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel keputusan pembelian(X1) dan promosi (X3) dianggap tetap,maka keputusan pembelian CKE tehnik (Y) akan meningkat sebesar 0,170 hal ini menunjukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika harga semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.[8]

Berdasarkan hasil penelitian Suryaningtiyas (2021), Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. PT Kereta Api Indonesia menetapkan kebijakan dalam penentuan harga yang efektif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dari yang kelas ekonomi sampai kelas VIP, mengingat penetapan harga yang efektif menjadi hal yang utama dalam kesuksesan PT KAI juga dapat mencegah munculnya para pesaing. Pada perusahaan transportasi jasa harga yang ekonomis bukan berarti layanannya rendah namun kualitas layanan yang diberikan tetap terjamin, terbukti dari hasil data pembelian tiket online PT KAI pada tahun 2018 yang terus mengalami kenaikan walaupun sempat mengalami penurunan. Selain itu, terdapat potongan harga bagi para pengguna KAI Access agar pelanggan lebih merasa puas dan senang dengan apa yang telah mereka tawarkan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 8, Agustus 2020 18 Sebab, terciptanya kepuasan pelanggan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, minat pelanggan untuk dapat membeli ulang produk atau jasa tersebut meningkat, dan dapat membentuk rekomendasi antara mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Penelitian ini didukung dengan teori Menurut Kolter dan Amstrong terjemahan Sabran (2014:278) keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

|  | 200ml | 250ml | 350ml | 450ml |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Teh botol sosro | Rp. 2.100 | Rp. 2.400 | Rp. 6.000 | Rp.  7.100 |
| Freashtea |  |  | Rp. 4.000 | Rp. 7.500 |
| Teh kotak | Rp. 3.000 |  |  | Rp. 7.800 |

**Tabel 4. Perbandingan Harga dengan kompetitor**

**Hasil dari RQ3: pengaruh promosi sosial media (Instagram) terhadap kepuasan pelanggan**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler & Armstrong, 2009). Definisi promosi yaitu , “Promotion is the element is an organitation’s marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”. “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” (Buchory & Saladin, 2010).[7]

Berdasarkan hasil penelitian Aris Jatmika Diyatma (2017), Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil tanggapan responden mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 3,51 dan termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Saka Bistro & Bar Instagram memperhatikan konteks, komunikasi, kolaborasi serta koneksi pada promosi di instagramnya dengan sangat baik. Dalam seluruh kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, Saka Bistro & Bar selalu memperhitungkan dari segala sisi untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen mereka di media sosial instagram. Hal ini membuat promosi pada media social instagram Saka Bistro & Bar terlaksanakan dengan sangat baik. Sedangkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,53 dan termasuk dalam kategori sangat baik, yang artinya konsumen Saka & Bistro Bar telah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan tepat sebelum memutuskan untuk memilih produk Saka & Bistro. Penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil sebesar 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar dan sisanya yaitu sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.[4]

Berdasarkan hasil penelitian Owen, Eko Harry Susanto (2021), berdasarkan hasil uji hipotesis promosi (X) terhadap minat beli (Y), Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli. Pengaruh kualitas promosi terhadap minat beli sebesar 64,4% sedangkan 35,6% merupakan faktor lainnya. Promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli dan bersifat positif karena berada di antara interval 0,80 – 1000 (Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi) yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara promosi yang dilakukan terhadap minat beli akan produk Ngai Soya Beancurd. Dengan demikian, semakin meningkatnya promosi maka minat beli masyarakat juga akan meningkat. lalu begitu juga sebaliknya bahwa promosi di sosial media Instagram yang kuat dapat mempengaruhi minat beli warga Duta Garden Tangerang pada produk Ngai Soya Beancurd sebab hasil dari koefisen korelasi dan analisis linear sederhana menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli dan bersifat positif.[13]

# 4. Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Saran**

Saran dalam penelitian ini:

1. Mengingat kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, maka pihak manajemen dan pemasaran sebaiknya perlu memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan.
2. Mengingat variabel promosi masih memiliki nilai yang rendah sehingga perlu di tingkatkan.
3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

# 5. Referensi

1. Royan N. Bab 1: Pendahuluan. *Profil Kesehat kab.semarang*. 2015;41(2005):1–9.

2. Simanjuntak DCY, Salimi VA, Louis V, Johanes T. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*. 2020;9(7):2872. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20

3. Autoridad Nacional del Servicio Civil. 済無No Title No Title No Title. *Angew Chemie Int Ed 6(11), 951–952*. Published online 2021:2013–2015.

4. Putra EH, Johanes S. Jurnal SWOT , Volume VII , No 1 , Januari 2017 Jurnal SWOT , Volume VII , No 1 , Januari 2017. 2017;VII(1):76–88.

5. Suryadi M. KEPUASAN PELANGGAN THE MASTER CLEAN KUALITAS PELAYANAN. 2019;4.

6. Owen O, Susanto EH. Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd Lewat Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Warga Duta Garden. *Prologia*. 2021;5(2):300. doi:10.24912/pr.v5i2.10194

7. Diyatma AJ. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceding Manag*. 2017;4(1):175–179.

8. Janah M. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pad Dewi Hijab. *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2017;6(April):20 halaman.

9. Juniantara IMA, Sukawati TGR. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*. 2018;7(11):5955. doi:10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06

10. AYU ARIASTUTI N, ANTARA M. Faktor-Faktor Ya Ng Menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro Di Kota Denpasar. *SOCA Socioecon Agric Agribus*. 2006;6(3).

11. Novia MA, Semmaila B, Imaduddin I. Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*. 2020;7(2):201–212. doi:10.52103/tatakelola.v7i2.174

12. Handoko B. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *J Ilm Manaj dan Bisnis*. 2017;18(1):61–72. doi:10.30596/jimb.v18i1.1098

13. Insani NA, Madiawati PN. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA J Ilm Manajemen, Ekon dan Akunt*. 2020;4(3):112–122.

14. Fadzilah A. Analisis Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Dan Self of Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Sinar Sosro Wilayah Pemasaran Semarang). *J Stud Manaj Organ*. 2006;3(1):12–27. doi:10.14710/jsmo.v3i1.4179

15. Yanuar MM, Qomariah N, Santoso B. Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *J Manaj dan Bisnis Indones*. 2017;3(1):61–80.

16. Apriliani A, Budhiluhoer M, Jamaludin A, Prihandani K. Systematic Literature Review Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online. 2020;2(1):12–20.

17. Triandini E, Jayanatha S, Indrawan A, Werla Putra G, Iswara B. Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indones J Inf Syst*. 2019;1(2):63. doi:10.24002/ijis.v1i2.1916

18. Ardhana O. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi*. Published online 2010:31.

19. Erinawati F, Syafarudin A, Buana UM. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan 1\*. 2021;1:130–147.

20. Keputusan T, Produk P, Teknik CKE. 2) 3) ,. :1–22.

21. Ilhamalimy RR, Mahaputra MR. TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). 2021;1(1):85–97.

22. Pelayanan PK, Dan H, Terhadap P, Konsumen K, Pt P, Mina A. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pt. arofah mina.

23. Kepuasan T, Pada P. No Title. :93–101.

24. Pelayanan PK. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. 2020;17(02):1–15. doi:10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT

25. No Title. (36).

26. Layanan PK, Terhadap DANP. Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kai access.

27. Keputusan T, Three P, Arifin R. Prodi manajemen. :76–86.

28. Pelayanan PK, Citra DAN, Yani JA, Surakarta P. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. :102–112.

29. Yani A. Munich Personal RePEc Archive THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , PRICE AND PROMOTION POLICY ON CONSUMER DECISIONS AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION. 2019;(92158).

30. Merek AC, Promosi DAN, Kurniawan M, Pelni PT, Ntt C. ( STUDI KASUS KONSUMEN GRAB ) Ecoment Global. 2019;4.

31. Layanan K, Kepuasan D, Quality S, Satisfaction C. 137 Pengaruh Harga.. … Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X. 2017;7(2):137–156.

32. Jalan DI, Perahu T, Badung K. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN ALFAMART DI JALAN TANGKUBAN PERAHU, KEROBOKAN BADUNG Ma’ruf Hidayat ,. Published online 2018:67–78.

33. Roselina MA, Niati A. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*. 2019;17(3):221–234. doi:10.26623/slsi.v17i3.1636