

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI DEALER PT. ASTRA MOTOR UBUD

I Putu Arie Oktaviardhana^{1*}| I Gusti Ngurah Bagus Gunadi²| Made Pradnyan Permana Usadi³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: arieokta818@gmail.com

Abstract: Transportasi adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting dalam keseharian masyarakat untuk berpergian. Salah satu transportasi yang mudah digunakan adalah sepeda motor. Hal ini membuat melonjaknya kebutuhan sepeda motor sehingga memerlukan banyak tempat service untuk memunuhi kebutuhan service motor masyarakat. Salah satu dealer yang ramai di kunjungi adalah PT. Astra Motor Ubud. PT. Astra Motor Ubud melayani service sepeda motor masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Ubud atau melewati Ubud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Astra Motor Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen service yang berjumlah 98 orang. Pemilihan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Astra Motor Ubud.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu daerah kunjungan wisata utama untuk Indonesia bagian tengah. Ubud salah satu obyek wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Hal ini dikarenakan Ubud banyak ditunjang oleh sarana dan prasarana pendukung pariwisata seperti hotel-hotel, Villa, Restaurant, Art Shop, Home Stay hingga usaha Rent Bike. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat dari semua kalangan, karena dengan sepeda motor aktivitas masyarakat bisa lebih mudah untuk pergi ke sekolah, bekerja, maupun melakukan aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, secara tidak langsung membuat konsumen membutuhkan jasa service. Hal ini akan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan antar dealer, sebab hidup matinya bengkel ini banyak ditentukan oleh penilaian atau kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diberikan baik dari persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), persepsi harga dapat di definisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari produk dan jasa. Dalam hal ini salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah salah satunya yaitu dengan menerapkan sistem atau membuat persepsi tentang penetapan harga yang tepat dan terjangkau untuk konsumen.

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan juga harus pandai dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah karena selain harga kualitas pelayanan yang bagus sangat berpengaruh dalam membuat kepuasan pelanggan karena dimana jika pelayanan suatu perusahaan sudah sangat baik dan ramah para konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan suatu transaksi di sebuah perusahaan apapun itu.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih merek atau tempat yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan kepuasan pelanggan adalah promosi memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Penelitian ini akan di lakukan di PT. Astra Motor Ubud yang merupakan cabang dealer milik honda yang merupakan salah satu merek motor terlaris di Indonesia. PT. Astra Motor Ubud pun ikut bersaing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat di lihat berdasarkan target penjualan perbulannya.

Tabel 1
Data Konsumen yang Melakukan Service
di Dealer Pada Tahun 2023

Bulan	Target	Realisasi Service	Persentase
Januari	841	615	73%
Februari	809	720	89%
Maret	724	753	104%
April	822	590	72%
Mei	724	571	79%
Juni	745	691	93%
Juli	789	876	111%
Agustus	841	615	73%
September	841	610	73%
Oktober	888	875	99%
November	618	683	111%
Desember	724	753	104%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat target penjualan PT. Astra Motor Ubud mengalami fluktuasi. Perusahaan perlu memperhatikan keluhan pelanggan, seperti yang ditemukan di PT. Astra Motor Ubud. Beberapa masalah yang dihadapi konsumen antara lain kurangnya informasi tentang harga jasa *service* dan *pricelist*, serta keterlambatan dalam mengetahui layanan dan *sparepart* yang dibutuhkan. Selain itu, kualitas pelayanan masih menjadi keluhan karena lamanya waktu tunggu dan ruang dealer yang sempit, sehingga mengurangi kenyamanan konsumen. Promosi yang dilakukan juga kurang jelas dan menarik, serta belum menjangkau banyak orang melalui media sosial, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui promo yang ada. Dari hasil fenomena serta hasil observasi dan wawancara di PT. Astra Motor Ubud menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memahami keinginan pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan agar tetap menjadi pilihan utama untuk layanan *service*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diajukan dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer PT. Astra Motor Ubud."

LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah teori tentang pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan oleh seorang individual. Asumsi pada teori ini menyatakan bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Yang mana pengambilan keputusan ini akan berpengaruh terhadap kepuasan individu tersebut. Hal ini dikrenakan setiap individu dalam mengambil keputusannya pasti berorientasi pada kepuasan yang ingin dirasakannya.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dapat dikatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Arikunto (2018:16), kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Sehingga kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Promosi

Menurut Alma (2018:181), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Malau (2017:103), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019), mendefinisikan promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau

jasa. Sehingga jika persepsi harga ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nurul dan Wahyudi (2019), Cynthia dan Arifiansyah (2023), Sainipar (2019), Hermawan, dkk (2021), Kancanawati, dkk(2023). Menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Niken (2019), Ismail, dkk (2021), Asti, dkk (2020), dan Mahira, dkk (2021), penemuan tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wasito, dkk (2023), Nursaidah, dkk. (2022), Santoso dan Mashyuni (2021), Ardiansyah dan Wahyono (2021), Yulianto. (2020). Menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Motor Ubud yang beralamat di Jalan Cok Gede Rai Pudak, Peliatan, Ubud. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan di PT. Astra Motor Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan service di PT. Astra Motor Ubud tahun 2024 yang berjumlah 5.017 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan sebanyak 10%. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang dengan cara accidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,25147582
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,039
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti sebaran normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga (X1)	0,990	1,010
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,808	1,238
	Promosi (X3)	0,803	1,245
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,566	0,821		0,689	0,493
	Persepsi Harga (X1)	0,032	0,028	0,117	1,149	0,253
	Kualitas Pelayanan (X2)	-0,034	0,031	-0,125	-1,104	0,272
	Promosi (X3)	0,030	0,030	0,113	0,997	0,322
a. Dependent Variable: Absres						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikasni untuk semua variabel bebas (independent) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependent terhadap variabel X1, X2, dan X3 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,402	1,354		0,767

Persepsi Harga (X ₁)	0,097	0,046	0,148	2,114	0,037
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,249	0,051	0,380	4,891	0,000
Promosi (X ₃)	0,307	0,049	0,485	6,225	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas dibuat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut: $Kepuasan\ Pelanggan\ (Y) = -0.402 + 0.097\ Persepsi\ Harga\ (X_1) + 0.249\ Kualitas\ Pelayanan\ (X_2) + 0.307\ Promosi\ (X_3) + e$. Sehingga memberi informasi bahwa:

- Pengujian pengaruh antara Persepsi Harga (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.097 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Persepsi Harga (X₁) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya.
- Pengujian pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.249 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Kualitas Pelayanan (X₂) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya.
- Pengujian pengaruh antara Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.307 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Promosi (X₃) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736 ^a	0,542	0,527	1,27129
a. Predictors: (Constant), Promosi (X ₃), Persepsi Harga (X ₁), Kualitas Pelayanan				

(X2)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, digunakan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,527. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan di PT. Astra Motor Ubud sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Persepsi Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.097 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Persepsi Harga (X_1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya. Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel Persepsi Harga dengan skor 4.08 yang berarti baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian milik Annisa Nurul dan Alugoro Mulyo Wahyudi (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan AMDK Quelle di Kota Cilegon. Dalam penelitian ini, variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertentangan dengan penelitian milik Apriliani, Anggraini, dan Ribek (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Water Garden Hotel* Candidasa Bali. Dalam penelitian ini, variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.249 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan

Kualitas Pelayanan (X₂) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya. Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel Kualitas Pelayanan dengan skor 4.19 yang berarti baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Gloria J.M Sianipar (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan *Grabbike* Di Kota Medan. Dalam Penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian ini bertentangan dengan Muhammad Syahwi dan Setyo Pantawis (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telkom Di Kota Semarang), dalam penelitian ini Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah ditolak. Pengujian pengaruh antara Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.307 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Promosi (X₃) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya. Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel Promosi dengan skor 3,82 yang berarti baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Wasito dkk (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Bengkel Motor Leni Di Tanjung Balai Karimun. Dalam penelitian ini, Variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Penelitian ini bertentangan dengan penelitian milik Dahliani dan Ahmal (2021) dengan judul kajian pengaruh kualitas produk harga lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Geiselin food Sukser Makmur dijjember. Dalam penelitian tersebut, variable Promosi tidakberpengaruh terhadapKepuasan Pelanggan.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Astra Motor Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, semakin tinggi

tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan di PT. Astra Motor Ubud. Selain itu, promosi yang dilakukan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin baik promosi yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi, sedangkan diluar sana masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini hanya dilaksanakan di satu lokasi, sehingga perlu dilakukan di berbagai tempat penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *EMAS*, 3(3), 217-230.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712-721.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641-652.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk

- terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 4(1), 6-12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th global ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Niken, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek pada kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan Quelle di Kota Cilegon. **PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2*(1), 1-15.
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(01), 149-162.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 290-302.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (Studi pada pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21-33.
- Wasito, R. P., & Laily, A. (2023). Analisis pengaruh promosi terhadap kepuasan



pelanggan jasa service bengkel motor Leni di Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen Riset dan Teknologi*.

Wasito, R. P., Milwarni, Anwar, & Laily, A. (2023). Analisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa service bengkel motor Leni di Tanjung Balai Karimun. *Jurnal Manajemen Riset dan Teknologi*.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-177.