
Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen CV Simpatik Jaya Surabaya

I Nyoman Ary Danan Jaya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Ayu Sri Brahmayanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ulfi Pristiana

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Istiono

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Nginden Semolo No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60118

Korespondensi penulis: inyomandanan19@gmail.com¹, brahmayanti@untag-sby.ac.id²,
ulfi@untag-sby.ac.id³, istionomba@untag-sby.ac.id⁴

Abstract. *The aim of this research is to study how perceptions of price, promotion and service quality impact customer satisfaction at CV Simpatik Jaya Surabaya. The CV Simpatik Jaya company provides swimming pool construction, gardening and other cleaning services. To compete in the market and maintain customer loyalty, customer satisfaction is very important for companies. Service quality, price perception, and promotions were chosen because they are considered to greatly influence customer satisfaction. This research was conducted quantitatively through survey methods. Data was collected using a purposive sampling technique by distributing questionnaires to 100 selected CV Simpatik Jaya consumers. To examine the relationship between the three independent variables—promotion, service quality, and price perception—and the dependent variable—consumer satisfaction, data analysis used multiple linear regression. The research results show that promotion and service quality have a significant and positive influence on consumer satisfaction. The results of this research indicate that effective promotions and superior service quality are important factors in increasing customer satisfaction at CV Simpatik Jaya. Therefore, companies must improve their informative and attractive promotional strategies and ensure consistent service quality to meet customer expectations. This study helps develop the company's marketing strategy. In addition, it can be a source of additional research.*

Keywords: Price perception, Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam sektor jasa, khususnya di bidang perawatan kolam renang, menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, menawarkan harga kompetitif, dan memberikan kualitas layanan yang unggul. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hasil yang beragam ditemukan. Misalnya, penelitian oleh Tri Setia Ningtiyas (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian oleh Muhammad Tesar (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan secara konsisten dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Studi oleh Mutiara et al., (2020) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik calon pelanggan baru. Namun, promosi yang tidak efektif dapat mengurangi potensi dampaknya, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Daniel Septian (2020), di mana promosi tidak berpengaruh signifikan tanpa dukungan kualitas layanan yang memadai.

Fenomena meningkatnya permintaan jasa perawatan kolam renang di kawasan premium seperti Surabaya Barat, menjadi latar belakang penting penelitian ini. Konsumen dari kalangan ekonomi menengah atas memprioritaskan kemudahan dan kenyamanan dalam layanan perawatan kolam renang, menjadikan kualitas layanan dan promosi sebagai faktor penentu dalam memilih penyedia jasa.

Penelitian ini berupaya menjawab celah literatur dengan menganalisis hubungan antara persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Simpatik Jaya Surabaya. Dengan menggabungkan temuan dari penelitian terdahulu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut untuk memberikan wawasan komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga menjadi referensi praktis bagi perusahaan jasa untuk memahami dinamika faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk memenangkan persaingan di pasar.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti membuat semua aktivitasnya berjalan lancar, berkembang dan menghasilkan kepuasan maksimal. Tindakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pelaksanaan yang baik, kerja maksimal dan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler & Keller (2016:25) Pemasaran yang berhasil adalah dapat membangun permintaan produk dan layanan sesuai keinginan konsumen. Dengan kontribusi yang baik sebuah perusahaan bisa terlibat penuh, beserta menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:31) Bauran pasar sebagai alat pemantau dan menilai produktivitas pemasaran, dengan menerapkan pengendalian pasar maka perusahaan dapat menilai dampak kegiatan dan melakukan perbaikan dalam pemasaran. Dalam hal ini perusahaan dapat mengukur nilai-nilai yang harus dikerjakan dengan

produktif, yang memberikan dampak baik untuk perusahaan yang dapat membuat perusahaan menjadi berkembang dan maju dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Wardhana (2021:120) Perilaku konsumen adalah sebuah studi individu atau kelompok untuk semua kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan dan pembuangan barang. Dengan menilai perilaku konsumen maka akan berfokus pada bagaimana individu atau kelompok melakukan kegiatan pembelian di perusahaan, penggunaan barang atau jasa, dan akan membeli ulang atau tidak sebuah barang atau jasa. Sebuah respon emosional dari konsumen yang menyangkut kepribadian dan mental, karena karakteristik konsumen yang berbeda beda.

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2015:73) Persepsi harga adalah sebuah proses seseorang dalam membeli sebuah barang atau layanan, untuk diatur dan mendapat manfaat dari apa yang telah dilakukan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana sebuah informasi harga dapat dipahami seutuhnya dan memberikan manfaat berkelanjutan pada konsumen.

Promosi

Promosi adalah usaha dalam pemasaran untuk menginformasikan dan menawarkan produk atau layanan. Sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengikat ketertarikan barang atau jasa yang dipromosikan. Menurut Kotler & Keller, (2015:241) Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam pemasaran, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan rasa minat yang tinggi.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat kegiatan usaha pada suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam menjalankan bisnis, lokasi sangat berpengaruh bagi konsumen guna menciptakan kepuasan agar mudah dicari produk kita. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan suatu perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2015:166) Dalam mengelola kualitas layanan harus mengutamakan dimensi layanan yang diinginkan konsumen untuk diukur perusahaan. Dengan mengutamakan dimensi yang penting oleh konsumen untuk mengukur kinerja layanan berdasarkan hal ini, Perusahaan dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen CV Simpatik Jaya Surabaya. Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang mereka bayar dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, yang sangat memengaruhi kepuasan mereka. Promosi menjadi fokus lain penelitian ini, dengan mengevaluasi efektivitas strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan loyalitas.

Selain itu, kualitas layanan diteliti sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penilaian mencakup lima aspek utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang kualitas layanan, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan dan area yang perlu diperbaiki untuk memberikan pengalaman yang lebih baik.

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran jelas tentang pengaruh ketiga faktor tersebut, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap tingkat kepuasan konsumen di CV Simpatik Jaya. Hasilnya dapat membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, untuk diteliti dan akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Menurut Dr. Imam Machali (2021:67) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan sebuah layanan dari perusahaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu *customer* yang menggunakan jasa *maintenance* CV Simpatik Jaya yang ada di kota Surabaya. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 36 keluarga, dengan mengirim kuesioner ke setiap klien CV Simpatik Jaya Surabaya.

Sampel adalah bagian populasi dalam sebuah penelitian untuk objek individu atau objek fokus penelitian Menurut Sugiyono (2017:85), teknik sampling jenuh adalah metode penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Diambil untuk diukur, dianalisis atau diobservasi. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah Sampel jenuh yaitu Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 keluarga yang tinggal di Surabaya Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, *Skala Likert* digunakan sebagai pengukur, pandangan, dan persepsi setiap individu atau kelompok terhadap sikap fenomena sosial tertentu. Menurut Wiwik Sulistiyowati, (2018:116) Tiga komponen terdiri dari kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden: tingkat kepentingan, tingkat persepsi (yang dirasakan), dan tingkat harapan konsumen (siswa). Peneliti menetapkan dengan jelas dalam penelitian mereka tentang fenomena sosial ini dan menyebutnya sebagai variabel dalam penelitian. Berikut merupakan tabel pengukuran menggunakan *Skala Likert* dengan lima pilihan jawaban:

Tabel 1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 36 orang adalah pengguna jasa CV Simpatik Jaya Surabaya. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa dalam jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Deskripsi

Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Sebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Kuesioner

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	19	52,78%
Laki-laki	17	47,22%
Total	36	100%

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin berjumlah 36 orang. Dalam rincian menunjukkan ada 19 orang perempuan sebesar 52,78% dan 17 orang laki-laki sebesar 47,22%. Semua total keseluruhan jumlah dalam responden adalah 36 orang sebesar 36%.

Uji Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Tabel 3 Sebaran Data Berdasarkan Usia

Sumber: Kuesioner

Usia	Jumlah	Persentase
27 Tahun	1	2,78%
34 - 45 Tahun	26	72,22%
46 - 55 Tahun	9	25%
Total	36	100%

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 27 tahun sebanyak 1 orang (2,78%), responden dengan usia 34-45 tahun sebanyak 26 orang (72,22%) dan responden dengan usia 46-55 tahun sebanyak 9 orang (25%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden paling banyak di kalangan berkeluarga yang berusia 34-45 tahun.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas SPSS 25

Variabel	Pernyataan	Nilai Probabilitas	Nilai Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	PH1	0.795	0.000	Valid
	PH2	0.718	0.000	Valid
	PH3	0.674	0.000	Valid
	PH4	0.702	0.000	Valid
	PH5	0.718	0.000	Valid
	PH6	0.541	0.000	Valid
	PH7	0.715	0.000	Valid
	PH8	0.729	0.000	Valid
	PH9	0.565	0.000	Valid
	PH10	0.787	0.000	Valid
	PH11	0.662	0.000	Valid
	PH12	0.661	0.000	Valid

	PH ₁₃	0.811	0.000	Valid
	PH ₁₄	0.785	0.000	Valid
	PH ₁₅	0.577	0.000	Valid
	PH ₁₆	0.453	0.000	Valid
Promosi (X2)	P ₁	0.533	0.000	Valid
	P ₂	0.576	0.000	Valid
	P ₃	0.516	0.000	Valid
	P ₄	0.702	0.000	Valid
	P ₅	0.577	0.000	Valid
	P ₆	0.573	0.000	Valid
	P ₇	0.713	0.000	Valid
	P ₈	0.721	0.000	Valid
	P ₉	0.851	0.000	Valid
	P ₁₀	0.772	0.000	Valid
	P ₁₁	0.485	0.000	Valid
	P ₁₂	0.638	0.000	Valid
Kualitas Layanan (X3)	KL ₁	0.605	0.000	Valid
	KL ₂	0.652	0.000	Valid
	KL ₃	0.660	0.000	Valid
	KL ₄	0.652	0.000	Valid
	KL ₅	0.661	0.000	Valid
	KL ₆	0.778	0.000	Valid
	KL ₇	0.764	0.000	Valid
	KL ₈	0.737	0.000	Valid
	KL ₉	0.535	0.000	Valid
	KL ₁₀	0.677	0.000	Valid
	KL ₁₁	0.719	0.000	Valid
	KL ₁₂	0.496	0.000	Valid
	KL ₁₃	0.656	0.000	Valid
	KL ₁₄	0.609	0.000	Valid
	KL ₁₅	0.626	0.000	Valid
	KL ₁₆	0.659	0.000	Valid
	KL ₁₇	0.568	0.000	Valid
	KL ₁₈	0.615	0.000	Valid
	KL ₁₉	0.548	0.000	Valid
	KL ₂₀	0.631	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK ₁	0.654	0.000	Valid
	KK ₂	0.744	0.000	Valid
	KK ₃	0.802	0.000	Valid
	KK ₄	0.777	0.000	Valid
	KK ₅	0.535	0.000	Valid
	KK ₆	0.698	0.000	Valid
	KK ₇	0.636	0.000	Valid
	KK ₈	0.714	0.000	Valid
	KK ₉	0.841	0.000	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	KK ₁₀	0.699	0.000	Valid
	KK ₁₁	0.889	0.000	Valid
	KK ₁₂	0.784	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan nilai $Sig < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas SPSS 25

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	0.924	0.6	Reliabel
Promosi	0.869	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan	0.925	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.920	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Uji Normalitas sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas *Asymptotic Tests* SPSS 25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06220733
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.112
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 6, terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0.200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS 25

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.182	5.488
Promosi	.196	5.101
Kualitas Layanan	.146	6.835

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Uji Heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman Rho SPSS 25

			Persepsi Harga	Promosi	Kualitas Layanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.822**	.883**	-.036
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.833
		N	36	36	36	36
	Promosi	Correlation Coefficient	.822**	1.000	.832**	-.066
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.972
		N	36	36	36	36
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	.883**	.832**	1.000	.133
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.441
		N	36	36	36	36
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.036**	-.006**	.133	1.000
		Sig. (2-tailed)	.833	.972	.441	
		N	36	36	36	36

Berdasarkan uji *Spearman rho* pada tabel 8, dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai *p-value* atau signifikansi (*2-tailed*) untuk variabel Persepsi Harga (0.833), Promosi (0.972), Kualitas Layanan (0.441) lebih besar dari *Alpha* (0.05).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 25

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1		
(Constant)	-5.085	3.948
Persepsi Harga	.184	.118
Promosi	.335	.163
Kualitas Layanan	.310	.110

Berdasarkan tabel 9, persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -5.085 + 0.184 X_1 + 0.335 X_2 + 0.310 X_3$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah variabel Persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3), sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah -5.085, menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari konstanta negatif sebesar -5.085 dan variabel independen Persepsi Harga (0.184), Promosi (0.335), Kualitas Pelayanan (0.310) masih belum cukup untuk mencapai nilai positif. Ini berarti variabel independen belum mampu mengimbangi kondisi dasar yang kurang menguntungkan.
- Koefisien regresi X_1 (Persepsi Harga) sebesar 0.184 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0.184. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan nilai X_1 akan mengurangi nilai Y sebesar 0.184.
- Koefisien regresi X_2 (Promosi) sebesar 0.335 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0.335. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan nilai X_1 akan mengurangi nilai Y sebesar 0.335.
- Koefisien regresi X_3 (Kualitas Layanan) sebesar 0.310 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X_3 akan meningkatkan Y sebesar 0.310. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan nilai X_3 akan mengurangi nilai Y sebesar 0.310.

Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Uji T sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji T SPSS 25

Model	t	Sig.	Nilai tTabel
1			
(Constant)	-1.288	.207	2.035
Persepsi Harga	1.559	.129	2.035
Promosi	2.055	.048	2.035
Kualitas Layanan	2.812	.008	2.035

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai t diperoleh dari $df = n - k$ dengan $df = 36 - 3 = 33$, dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.129 > 0.05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel yakni $1.559 < 2.035$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Simpatik Jaya Surabaya.
- Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel $2.055 > 2.035$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Simpatik Jaya Surabaya.
- Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel $2.812 > 2.035$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Simpatik Jaya Surabaya.

Uji F

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji F SPSS 25

	Model	F	Sig.
1	Regression	75.447	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel 11, Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 75.447 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil Koefisien Determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) SPSS 25

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.936 ^a	.876	.865

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.876. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 86.5%, sedangkan sisanya 12.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen CV Simpatik Jaya Surabaya. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 36 responden yang diberikan langsung pada konsumen Simpatik Jaya Surabaya. Berdasarkan hasil analisis yang dicapai sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan tetapi promosi, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Simpatik Jaya Surabaya.
- b. Hasil pengujian diketahui bahwa Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Simpatik Jaya Surabaya. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat, yang diberikan, sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.
- c. Hasil pengujian diketahui bahwa Promosi yang dilakukan CV Simpatik Jaya Surabaya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Strategi promosi yang efektif, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, mampu meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperkuat hubungan emosional yang berdampak pada kepuasan konsumen.
- d. Hasil pengujian diketahui bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi kualitas layanan, seperti bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), terbukti mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Saran

Setelah menyelesaikan penelitian dengan segala keterbatasan dan pemikiran yang dimiliki peneliti akan memberikan sedikit saran untuk perusahaan agar selalu mengevaluasi variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa pada Simpatik Jaya.

1. Bagi Perusahaan
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Simpatik Jaya. Jadi, perusahaan harus berkonsentrasi pada hal-hal lain yang lebih penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan dan strategi promosi.
 - Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. CV Simpatik Jaya Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan strategi Promosi yang efektif. Penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas.
 - Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. CV Simpatik Jaya Surabaya disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan.
2. Bagi Peneliti
 - Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang alasan di balik preferensi dan perilaku konsumen.
 - Menggunakan alat pengolahan data dengan aplikasi program *Smart PLS* dikarenakan memiliki kelebihan untuk analisis data kuantitatif yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel.

- Menambahkan variabel lain dan variabel mediasi dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>

Philip kotler & kevin Lane keller. (2015). *Framework for Marketing Management-Pearson*.

PhiliP Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management-Pearson Education*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Wardhana, A. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>