

**EFEK PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PT. ARTHABUANA MARGAUSAHA  
FINANCE CABANG BATAM**

Erick Maison Putra, Yudadibrata dan Reza Safitri

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis STIA Indragiri  
Jl. Azki Aris, Rengat. Kode Pos 29318. Telp. (0769) 22458

**ABSTRACK**

*The purpose of this study was to analyze the effect of promotions, price and quality of service to customer satisfaction PT. Arthabuana Margausaha Finance Branch Batam. The variables in this study include the independent variables are promotional (X1) price (X2) quality of service (X3) and the dependent variable is customer satisfaction (Y). The formulation of the problem in this study is whether the promotion, pricing and service quality effect on customer satisfaction PT. Arthabuana Margausaha Finance Branch Batam.*

*This research uses quantitative data derived from primary data collected through questionnaires. The population in this study are all consumers PT. Arthabuana Margausaha Finance Branch of Batam as many as 219 people and sampling using the formula Slovin with a standard error of 5% or 0.05 obtained as many as 142 people. The data analysis method used is the test instrument testing done by testing the validity and reliability. Data were analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

*The results showed that in partial sale have significant effects on consumer satisfaction with  $t$  values of 7136 and the value of the probability of 0000, prices have a significant effect on consumer satisfaction with  $t$  values of 5607 and the value of the probability of 0000, the service quality has a significant effect on satisfaction consumers with  $t$  values of 2,753 and a probability value of 0.007. And the results of testing the simultaneous promotion, pricing and service quality has a significant effect on consumer satisfaction with  $F$  value of 96 321 and a probability value of 0.000.*

*Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli. Kehidupan masyarakat perkotaan maupun di pedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya daya beli, berkembangnya kemampuan memproduksi barang atau jasa, serta meningkatkan permintaan akan barang dan jasa, baik dari jumlah maupun kualitas, serta waktu pelayanan yang sesingkat mungkin dan preferensi lainnya.

Kebutuhan akan adanya iklan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Hal ini yang menuntut mempengaruhi perkembangan media iklan, baik cetak maupun elektronik yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif pada para calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui kegiatan periklanan.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek atau mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Setelah melihat promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk maupun jasanya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa pada suatu

perusahaan. Selain harga yang relatif murah, kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Karena apabila kualitas pelayanannya bagus, maka konsumen akan terus meningkatkan minatnya untuk memakai jasa atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan dari konsumen yang sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: Efek Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berefek terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam?
2. Apakah harga berefek terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berefek terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam?
4. Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berefek terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui efek promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.
2. Untuk mengetahui efek harga terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.

3. Untuk mengetahui efek kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.
4. Untuk mengetahui efek promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.

### **Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah, dan dapat menjadi bahan pelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, diharapkan hasil ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang tertarik dengan skripsi ini.

#### 2. Manfaat Praktis

Memberi informasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pembiayaan PT. Arthabuana Margausaha Finance. Sehingga pihak sales maupun karyawan dapat memiliki referensi untuk memprioritaskan aspek mana yang akan lebih diprioritaskan dalam peningkatan pembiayaan di PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.

#### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan dan sebagai pedoman atau acuan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Promosi**

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Subagyo (2010:19), mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasi suatu produk kepada

pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Sutojo (2009:20) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2014:155).

Menurut Kasmir (2014:246), promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono 2008:253).

Menurut Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## **Harga**

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Kotler dalam Sunyoto (2014:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen tingkat bawah.

Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2014:133), disamping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu :

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

## **Kualitas Pelayanan**

Rangkuti (2011:27) menyatakan: “jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu kepada pihak lain”.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2014:240), kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian suatu produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono dalam Sunyoto, 2014:242). Di antara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

1. Mengidentifikasi determinasi kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Berikutnya memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-detereminasi tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal ini menjadi bumerang bagi perusahaan, maka semakin banyak janji yang diberikan , maka besar pula harapan pelanggan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa ini bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan pelanggan

Umumnya yang menjadi faktor-faktor harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kolter dalam Sunyoto (2014:227), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan harapan.

Menurut Yamit (2013:75), kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya (Kasmir, 2014:262).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

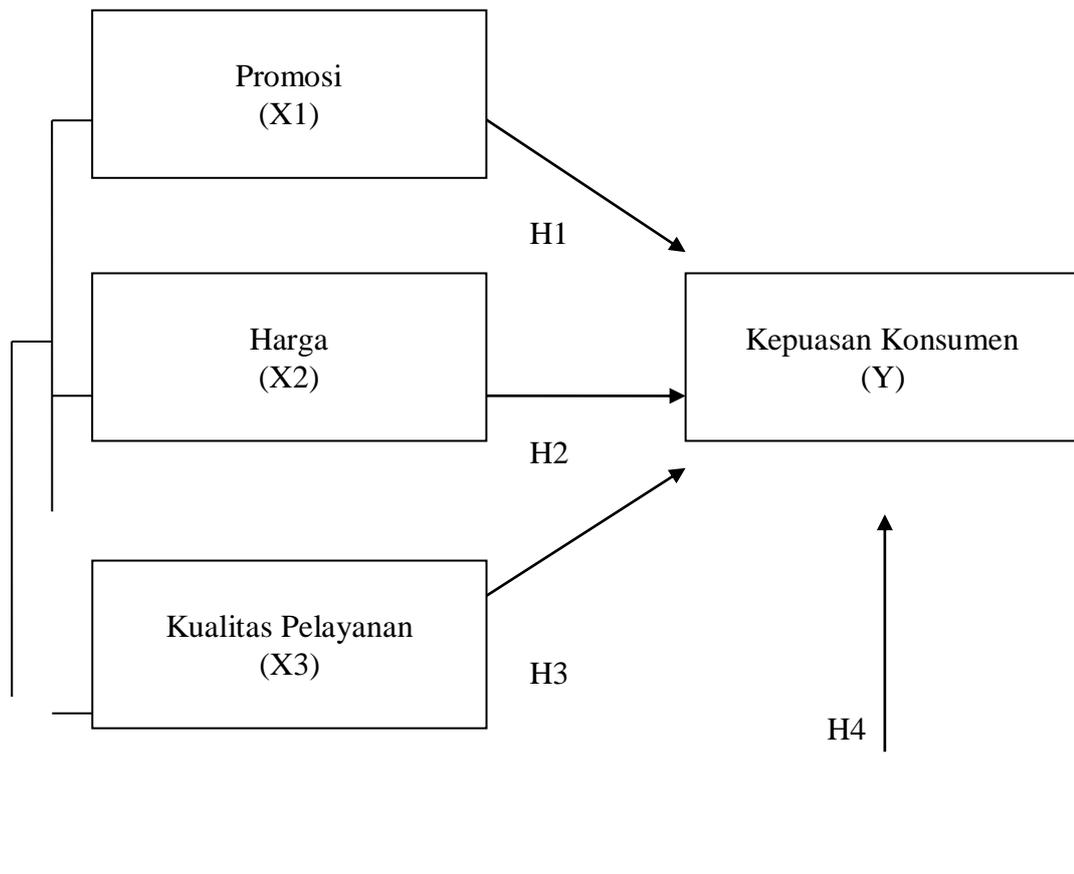
### **Kerangka Berpikir**

Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan penjualan juga semakin besar. Promosi perlu dilakukan meskipun secara berkala. Hal ini bertujuan agar produk atau jasa tetap dikenal oleh masyarakat atau konsumen, sehingga volume penjualan tetap terjaga. Jadi promosi adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Maka dari itu, bahwa promosi mempunyai efek positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah harga mempunyai efek yang positif terhadap kepuasan konsumen.

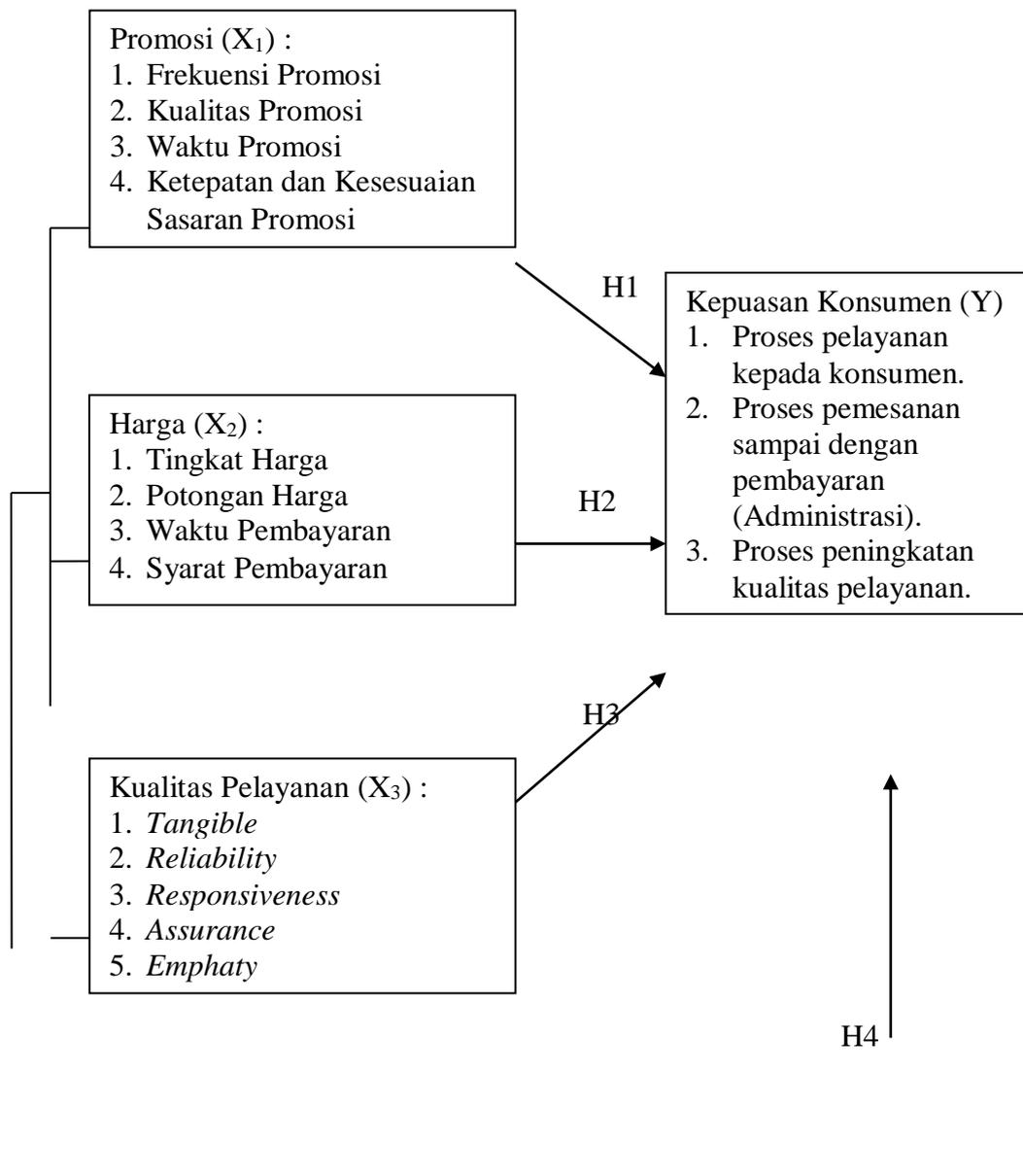
Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen akan menumbuhkan minat untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dan akhirnya dapat memelihara loyalitas. Hal ini berarti sebuah kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat ataupun kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh efek terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka teori dari kerangka berfikir diatas, maka model penelitian yang akan dibahas adalah variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam yang secara skematis digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Persepsi Penelitian, 2016



**Gambar 2. Model Pemikiran**

Sumber: Persepsi Penelitian, 2016

### Hipotesis

1. Promosi berefek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga berefek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan berefek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel**

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam sebanyak 219 konsumen. Karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin. Aspek penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas (variabel independen) adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan rumus Slovin (Husein dalam Sannisyah, 2015:45) dengan *standard error* 5% diperoleh jumlah sampel sebanyak 142 orang.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan dengan memanfaatkan komputer melalui program SPSS *for windows* 20. Yang meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Arthabuana Margausaha Finance merupakan perusahaan yang berlokasi di Komplek Tanjung Trisakti Blok B No. 8 Sungai Panas Batam. PT. Arthabuana Margausaha Finance adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Perbankan / Pembiayaan*. Perusahaan ini didirikan pada 16 Agustus 2011. PT. Arthabuana Margausaha Finance merupakan usaha Perbankan yang diutamakan untuk membantu masyarakat golongan menengah ke bawah maupun ke atas, karena semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan pinjaman dana untuk manambah usaha mereka dalam berbagai macam maka PT. Arthabuana Margausaha Finaance bisa memberikan pinjaman dana bagi masyarakat yang benar-benar membutuhkannya, dengan mengadaikan BPKB Mobil. PT. Arthabuana Margausaha Finance sendiri kini sudah luas dimata masyarakat yang disaat ini sudah banyak di kenal. Bukan di Kota Batam saja, tapi di kota lain pun kini PT. Arthabuana Margausaha Finance

telah menjadi dikenal oleh masyarakat untuk mengadaikan mobilnya. Dan meminjam dana buat modal mereka.

## HASIL PENGUJIAN

### Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghazali dalam Rumengan (2013:204), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif, maka butir pertanyaan dan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
Promosi1	0,742	0,1648	Valid
Promosi2	0,892	0,1648	Valid
Promosi3	0,614	0,1648	Valid
Promosi4	0,547	0,1648	Valid
Promosi5	0,659	0,1648	Valid
Promosi6	0,834	0,1648	Valid
Promosi7	0,786	0,1648	Valid
Promosi8	0,892	0,1648	Valid
Promosi9	0,834	0,1648	Valid
Promosi10	0,828	0,1648	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
Harga1	0,535	0,1648	Valid
Harga2	0,634	0,1648	Valid
Harga3	0,749	0,1648	Valid
Harga4	0,603	0,1648	Valid

Harga5	0,715	0,1648	Valid
Harga6	0,626	0,1648	Valid
Harga7	0,662	0,1648	Valid
Harga8	0,749	0,1648	Valid
Harga9	0,715	0,1648	Valid
Harga10	0,510	0,1648	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)**

Item	r hitung	r table	Status
KualitasPelayanan1	0,762	0,1648	Valid
KualitasPelayanan2	0,614	0,1648	Valid
KualitasPelayanan3	0,704	0,1648	Valid
KualitasPelayanan4	0,694	0,1648	Valid
KualitasPelayanan5	0,793	0,1648	Valid
KualitasPelayanan6	0,769	0,1648	Valid
KualitasPelayanan7	0,690	0,1648	Valid
KualitasPelayanan8	0,769	0,1648	Valid
KualitasPelayanan9	0,614	0,1648	Valid
KualitasPelayanan10	0,602	0,1648	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Item	r hitung	r table	Status
KepuasanKonsumen1	0,608	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen2	0,756	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen3	0,666	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen4	0,673	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen5	0,718	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen6	0,644	0,1648	Valid

KepuasanKonsumen7	0,582	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen8	0,718	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen9	0,666	0,1648	Valid
KepuasanKonsumen10	0,674	0,1648	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari semua pernyataan untuk masing-masing variabel (promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid. Uji validitas untuk masing-masing item variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai  $r_{tabel}$  untuk  $Df=n-2=142-2=140$  (probability 0,05) yaitu 0,1648.

### Analisis Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi ( $X_1$ )	0,777	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,760	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,769	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,764	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar, yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Cara untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor invasi varia (VIF) yang tidak memiliki 4 atau 5 (Hipotesis dan Montgomery) dalam Rumengan (2010). Berikut hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF, dapat dilihat dari tabel 6.

**Tabel 6**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Collinearity		
	Standardized		Statistics		
	Coefficients				
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	3.458	2.528			
1 PROMOSI	.417	.058	.495	.487	2.053
HARGA	.341	.061	.389	.486	2.057
KUALITAS	.112	.041	.134	.996	1.004
PELAYANAN					

a. Dependent Variabel: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6, ketiga variabel independen yakni promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

**Analisis Data Regresi Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan variabel independen (promosi, harga dan kualitas pelayanan), dengan tujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas.

**Tabel 7**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.458	2.528		1.368	.174
PROMOSI	.417	.058	.495	7.136	.000
HARGA	.341	.061	.389	5.607	.000
KUALITAS	.112	.041	.134	2.753	.007
PELAYANAN					

a. Dependent Variabel: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil pada tabel 7 dapat dituliskan dalam model persamaan regresi linear sebagai berikut:  $Y = 3.458 + 0.417X_1 + 0.341X_2 + 0.112X_3 + e$

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji t (Pengujian Hipotesis secara Parsial)**

Dari ketiga variabel yang telah dimasukkan dan diolah datanya dalam perhitungan analisis regresi berganda pada Tabel 7 diketahui bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki hubungan atau efek dengan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Untuk penjelasan yang lebih detail mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut akan dijelaskan di dalam uji hipotesis.

$H_1$ : promosi ( $X_1$ ) berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hipotesis pertama,  $H_1$  dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen. Hipotesis promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.136 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi hasil sebesar tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini promosi berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan  $\alpha$  (0.05), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya promosi berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis  $H_1$  “promosi berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen ”diterima”.

$H_2$ : harga ( $X_1$ ) berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hipotesis kedua,  $H_2$  dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen. Hipotesis harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.607 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi hasil sebesar tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan  $\alpha$  (0.05), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya harga berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis  $H_2$  “harga berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen ”diterima”.

H<sub>3</sub>: kepuasan konsumen (X<sub>3</sub>) berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hipotesis ketiga, H<sub>3</sub> dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara budaya kerja dengan kinerja karyawan. Hipotesis hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.753 dengan taraf signifikansi 0.007. Taraf signifikansi hasil sebesar tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas pelayanan berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan  $\alpha$  (0.05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis H<sub>3</sub> “kualitas pelayanan berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen ”diterima”.

#### Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

**Tabel 8 uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902.617	3	634.206	96.321	.000 <sup>b</sup>
	Residual	908.629	138	6.584		
	Total	2811.246	141			

a. Dependent Variabel: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar 96.321 dengan signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikansi F tersebut lebih kecil dari 0.05. dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien

determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	..670	2.566

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variabel: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.677. Hal ini berarti 67.7% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 32.3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## **ANALISA PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data**

Analisis data pada 142 konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam, yang menjadi responden dalam penelitian ini diketahui 89 orang (62.7%) laki-laki dan 53 orang (37.3%) perempuan, sebagian besar responden berumur 20-30 tahun sebanyak 16 orang (11,3%), responden berumur 31-40 tahun sebanyak 77 orang (54.2%), responden berumur 41-50 Tahun sebanyak 44 orang (31.0%), dan responden berumur >51 sebanyak 5 orang (3.5%). Sedangkan tingkat pendidikan terakhir responden adalah SD-SMP sebanyak 11 orang (7.7%), Sekolah Menengah Atas (SMA/Setara ) sebanyak 75 orang (52.8%), Diploma sebanyak 37 orang (26.1%), dan S1-S2 sebanyak 19 orang (13.4%). Pekerjaan responden atau konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 6 orang (4.2%), PNS sebanyak 16 orang (11.3%), swasta sebanyak 70 orang (49.3%), sedangkan wiraswasta sebanyak 50 orang

(35.2%). Terakhir adalah status perkawinan responden adalah menikah sebanyak 94 orang (66.2%) dan responden yang belum menikah sebanyak 48 orang (33.8%).

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa pencarian sampel responden untuk memperoleh informasi tentang efek promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat memenuhi persyaratan data akurat yang mana gambaran responden menunjukkan informan yang objektif.

#### **Hasil Analisis Promosi PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam**

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat efek antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,136 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa adanya efek signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa promosi PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam sudah cukup baik. Sehingga berbagai upaya untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa merupakan usaha pemasaran, maka promosi itu menjadi efektif. Semakin tinggi daya tarik promosi maka akan semakin tinggi minat beli produk tersebut. Selain itu hendaknya perusahaan dapat meningkatkan minat beli calon konsumen dengan memberikan promosi atau informasi yang berusaha untuk membujuk atau mengenalkan produk sesuai dengan harapan konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

#### **Hasil Analisis Harga PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam**

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat efek antara harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,607 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa adanya efek

signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa harga yang diberikan oleh PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga terciptanya loyalitas. Semakin tinggi harga yang dirasakan maka akan semakin tinggi minat beli prduk tersebut. Oleh karena itu dengan adanya harga yang baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing lain dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat maupun kualitas dari jasa yang diterima akan berdampak terciptanya suatu kepuasan konsumen yang tinggi dan bagi perusahaan hal ini akan membantu dalam menghasilkan keuntungan.

#### **Hasil Analisis Kualitas Pelayanan PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam**

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat efek antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,753 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,007 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa adanya efek signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam.

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam telah mendapatkan kualitas pelayanan dengan baik. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi minat beli produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam untuk senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas dengan meningkatkan lagi kualitas pelayanan sehingga berefek terhadap kepuasan konsumen di perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Promosi berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam, hal ini terbukti bahwa pada level signifikan  $\alpha$  (0,05), diperoleh variabel promosi (X1) sebesar 7,136 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
2. Harga berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam, hal ini terbukti bahwa pada level signifikan  $\alpha$  (0,05), diperoleh variabel harga (X2) sebesar 5,607 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
3. Kualitas Pelayanan berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam, hal ini terbukti bahwa pada level signifikan  $\alpha$  (0,05), diperoleh variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 2,753 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,007 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan berefek signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam. Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar 96.321 dengan signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikansi F tersebut tidak lebih dari 0.05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam sebaiknya harus memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti mengadakan / mensponsori acara-acara khusus atau *event-event* tertentu.
2. PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam hendaknya memberikan harga terbaik bagi konsumen dalam menetapkan harga agar tidak berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar karna daya beli masyarakat tidak mampu mengikuti harga pasar yang terus menerus meningkat.
3. PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam hendaknya diharapkan untuk menyediakan kotak saran sebagai kebijakan langsung dalam rangka menerima keluhan atau saran masukan dari konsumen yang datang dalam upaya peningkatan pelayanan di masa yang akan datang. Hal ini bertujuan agar karyawan lebih giat dan termotivasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
4. PT. Arthabuana Margausaha Finance Cabang Batam hendaknya memberikan pelatihan kepada karyawannya agar lebih bisa memberikan perhatian individual atau secara personal kepada pelanggan-pelanggannya. Hal ini bertujuan agar konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hartato, Muhammad. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen atas Pembelian BBM Avtur Pertamina Pada Pesawat Udara di Bandara Hang Nadim Batam*. Skripsi S1, Universitas Batam. Batam. Tidak Dipublikasikan.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*; Jakarta; Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*; Jakarta; Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Cetakan ke-12
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*; Jakarta; Penerbit Erlangga Edisi ke-13
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*; Jakarta; Penerbit Selemba Empat Edisi 2

- Rangkuti, Freddy. 2011. *Measuring Customer Satisfaction*, Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan ; Jakarta; Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rumengan, Jemmy. 2012. *Metodologi Penelitian dengan SPSS*; Penerbit UNIBA PRESS Cetakan ke-2
- Sannisyah, Zevi. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tribun Media Grafika*. Skripsi S1, Universitas Batam. Batam. Tidak Dipublikasikan.
- Santoso, Singgih. 2012. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*; Jakarta; Penerbit PT. Alex Media Komputindo
- Setiyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*; Yogyakarta; Penerbit ANDI
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*; Jakarta; Penerbit Mitra Wacana Media Edisi Pertama
- Siswanto, Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*; Jakarta; Penerbit Damar Mulia Pustaka Edisi Kedua
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*; Bandung; Penerbit CV. ALFABETA Cetakan ke-13
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*; Bandung; Penerbit CV. ALFABETA Cetakan ke-20
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen*; Yogyakarta; Penerbit CAPS Cetakan ke-2
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*; Yogyakarta; Penerbit CAPS Cetakan ke-3
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*; Yogyakarta; Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*; Yogyakarta; Penerbit Bayumedia
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*; Jakarta; Penerbit PT. Indeks Cetakan ke-1
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*; Yogyakarta; Penerbit EKONISIA Cetakan ke-6