

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. ROSSAPATI (SINAR SOSRO)

Nur Holila Hasibuan¹, Risky Syahputra², Meisa Fitri Nasution³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

¹nurholilahasibuan7@gmail.com ²riskysyahputra@gmail.com : ³meisafitri@gmail.com

ABSTRACT - *In a competitive business world, customer satisfaction is the main key to maintaining the sustainability and growth of a company. Satisfied customers tend to make repeat purchases, provide recommendations, and build a positive image of the company. To achieve this, companies are required to continue to pay attention to various factors that influence customer satisfaction, such as service quality, pricing strategies, and promotional effectiveness. CV Rossapati Sinar Sosro as a company engaged in the distribution of beverage products also faces similar challenges in maintaining customer satisfaction amidst market competition. This study was conducted to determine how much influence the quality of service, price, and promotion have on customer satisfaction in the company. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis method, data were collected through the distribution of questionnaires with a sample of 80 respondents to customers. The results of the study indicate that the quality of service, price, and promotion simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction at CV. Rossapati (Sinar Sosro). From the study, the most dominant is the price of 0.647 or 64.7%. The results of the R² test prove that the model is able to explain the dependent variable studied, namely the customer satisfaction variable of 0.764 or 76.4%.*

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

ABSTRAK - *Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan membangun citra positif terhadap perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dituntut untuk terus memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, strategi penetapan harga, dan efektivitas promosi. CV Rossapati Sinar Sosro sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk minuman juga menghadapi tantangan serupa dalam*

mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada cv. Rossapati (sinar sosro), dari penelitian yang paling dominan adalah harga sebesar 0,647 atau 64,7%. Hasil uji R² membuktikan model mampu menjelaskan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,764 atau 76,4%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik bisnis yang bergerak dibidang industry,manufaktur,maupun jasa, perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan semakin ketat dan tajam untuk mendapatkan keunggulan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.pertumbuhan perusahaan-perusahaan minuman siap saji kian meluas dan tidak terbatas dengan berbagai macam varian rasa,cv rossapati

juga memberikan minuman the siap saji yang praktis untuk memudahkan para pelanggan dan cara cepat dalam mengkonsumsinya. CV.Rossapati adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi minuman yang terletak di asam jawa,kec.kota pinang,labuhanbatu selatan,sebagai salah satu distributor yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk minuman, CV. Rossapati juga dituntut dalam memenuhi ekspektasi pelanggan untuk menjaga keunggulannya ditengah persaingan yang ketat dalam memberikan kepuasan pada pelanggan.

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti sehingga melalui penelitian ini penulis ingin menganalisis factor-factoryang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada cv.rossapati(sinar sosro).Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indicator utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.dalam konteks bisnis distribusi,kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi parameter kesuksesan perusahaan,tetapi juga menjadi pondasi bagi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.Ada 3 elemen utama yang sering dikaitkan dengan tingkat kepuasan pelanggan yaitu : kualitas pelayanan,harga, dan promosi.

Kualitas pelayanan hal yang sangat diperhatikan para pelanggan pada sebuah perusahaan, di dalam cv. rossapati layanan mencakup bagaimana kualitas pelayanan di dalam nya mulai dari respon penjual, kecepatan transaksi, ketersediaan produk, namun cv. rossapati sering mengalami keterlambatan dalam pengiriman produk dan minimnya pelatihan karyawan yang membuat kualitas pelayanan pada cv. rossapati tidak optimal.Harga juga merupakan

factor yang sangat penting dalam kepuasan para pelanggan, didalam cv. rossapati pelanggan sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh cv. rossapati dikarenakan harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau dan jauh lebih murah dibanding distributor yang ada disekitarnya. fenomena yang peneliti lihat adalah tingkat harga yang diberikan sangat kompetitif disbanding dengan distributor lainnya didaerah tersebut.

Promosi juga merupakan factor yang penting dalam kepuasan pelanggan saat berbelanja di cv.

rossapati juga memberikan promosi kepada pelanggan guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan namun promosi yang dilakukan cv. rossapati kurang menarik,strategi promosi yang dijalankan lebih terfokus pada diskon sederhana,tanpa adanya inovasi seperti program loyalitas,bonus pembelian atau bundling produk.hal ini dapat mengakibatkan promosi yang ada tidak cukup menarik untuk mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru.

CV.Rossapati (sinar sosro) ini sendiri adalah satu-satunya mitra the siap saji yang bermerek sosro yang ada di labuhanbatu selatan ini. Kehadiran cv.rossapati memunculkan berbagai dampak positif dan negative,diantaranya adalah : 1) membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat sehingga membantu mengurangi angka pengangguran, 2) memberikan peluang bisnis bagi mitra local,seperti,seperti grosir,warung dan lainnya, 3) peningkatan infrastruktur,kehadiran perusahaan sering kali diikuti dengan perbaikan akses jalan dan fasilitas lainnya, 4) kontribusi social,partisipasi dalam kegiatan social seperti donasi,program Pendidikan, 5) meningkatkan ketersediaan

produk, seperti produk the botol sosro lebih mudah diakses oleh masyarakat sekitar dengan harga yang terjangkau.

Dampak negative yang dimunculkan oleh cv.rossapati adalah: 1) populasi dan dampak lingkungan, 2) Dampak ekonomi, persaingan tidak seimbang, hadirnya perusahaan besar dapat menggeser produk-produk local dipasar, membuat usaha kecil kesulitan bersaing, 3) kerusakan jalan dikarekan mobil-mobil besar. Ada beberapa kelemahan yang peneliti lihat pada lokasi cv.rossapati (sinar sosro) diantaranya yaitu : 1) akses lokasi yang kurang strategis, lokasi cv.rossapati saat ini memang dekat dengan jalan lalu lintas namun pekarangan cv.rossapati cukup sempit sehingga akses menuju lokasi menjadi sulit bagi kendaraan roda empat yang mungkin mempengaruhi kenyamanan dalam melayani kebutuhan pelanggan secara maksimal, 2) fasilitas operasional yang terbatas seperti Gudang penyimpanan yang belum mampu menstock produk dengan jumlah yang banyak dikarenakan keterbatasan ruang yang dapat menghambat kelancaran operasional, hal ini juga berpengaruh pada kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan, 3) minimnya penggunaan teknologi digital dalam pemesanan produk cv.rossapati menggunakan salesmen, perusahaan ini belum mampu menggunakan system tracking pengiriman atau layanan respons keluhan cepat, hal ini juga dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk meneliti bagaimana kepuasan pelanggan pada cv. Rossapati (sinar sosro) dengan meneliti bagaimana kualitas pelayanan, harga, promosi sebagai variable yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum dapat dikatakan sebagai proses melayani dan dilayani oleh seseorang atau sekelompok orang, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. kualitas pelayanan suatu yang dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani, 2021). Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien atau pelanggan berada diperusahaan. Menurut (Aria, 2018) 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 konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukan lah suatu yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah, perubahan ini tentunya berupa

peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. (Meithiana, 2019). Menurut (Tjiptono, 2012) indikator yang sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan
2. Reliability (Keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. Assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. Empathy (empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Harga

Menurut (Kotler, 2016) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Menurut (Meithiana, 2019) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, akan tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli, dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Indikator harga menurut (Wulandari.W., 2012) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

- a. harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut (Fure, 2013) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Promosi

Menurut (Marbun, et al., 2022) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi yaitu bahwa yang mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk

dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Jaya, 2022).

Menurut (Pradesyah, 2020) Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik maka terciptalah penjualan yang baik pula. siklus ini menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Menurut (Sari, 2020) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Menurut (Pasaribu, 2019) ada beberapa indikator promosi yaitu: 1) periklanan; 2) promosi penjualan; 3) hubungan masyarakat dengan publisitas; 4) penjualan personal.

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali

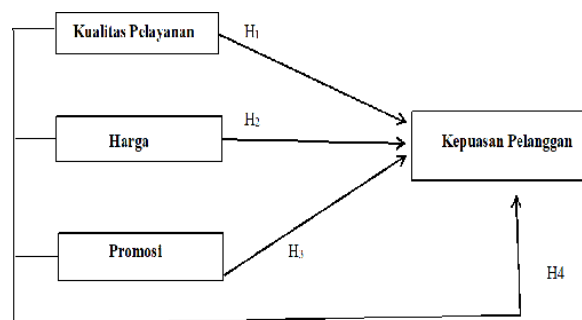
dikemudian hari, kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain (Meithiana, 2019).

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative

terhadap harapan pembeli. bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Ada beberapa indikator kepuasan menurut yaitu; 1) kesesuaian harapan; 2) Minat berkunjung kembali; 3) kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka yang digunakan untuk menggambarkan konseptualitas penelitian sebagai berikut:



Gambar 1

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan secara teori dan didukung berbagai referensi yang relevan, maka hipotesis penelitian ini antara lain:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

H3: Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif yang hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan hasil uji yang ditujukan dengan angka yang kemudian diolah dengan *smart pls*, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesuner kepada 80 responden dengan penentuan pengelolaan jawaban responden yaitu dengan skala likert yang menggambarkan pernyataan tidak setuju sampai sangat setuju.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dengan *smartpls* adalah analisis data yang menggunakan *SmartPLS* 3,0 dengan tahapan:a) Outer Model adalah mengukur validitas dan reliabilitas indicator terhadap konstruk:*Validitas Convergent*, *Composite Reliability*,*Cronbach's Alpha*.b)Inner Model adalah mengukur hubungan antar konstruk (hipotesis):*R-square*,*Path Coefficient*,*t-statistic* dan *p-value*.

Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variable yang akan diuji dimana variableindependen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai X1, Harga sebagai X2, Promosi sebagai X3 sementara untuk variable dependen dalam penelitian ini adalah variable Kepuasan Pelanggan (Y).

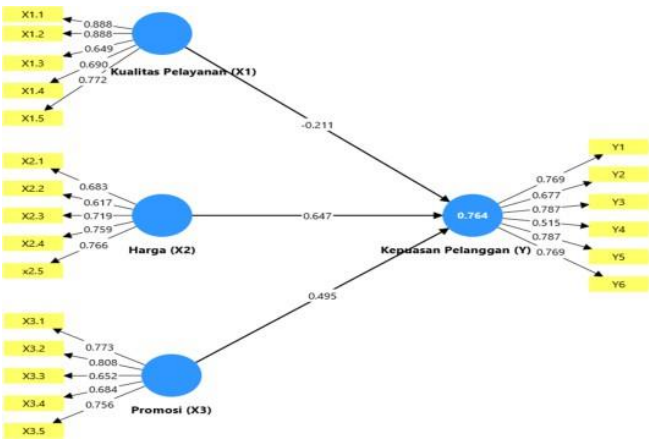
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Validitas Convergent

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* diatas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Suatu indikator dinyatakan

valid jika mempunyai loading factor di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju (Ringle et al., 2015). Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Dapat dilihat dan diketahui dari gambar diatas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar > 0,5. Nilai paling kecil yaitu sebesar 0,515. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu valid dan telah memenuhi *convergent validity*.



Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS4* (2025)

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator variabel. Nilai hasil *composite reliability* dapat dikatakan reliable jika menunjukkan nilai sebesar <0,7. Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan Cronbach's Alpha yang mana nilai variabel harus menunjukkan hasil sebesar > 0.7.

Table 1. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Pelayanan	0.837	0.843
Harga	0.758	0.778
Promosi	0.795	0.805
Kepuasan Pelanggan	0.814	0.828

Pada table diatas dapat dilihat nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar diatas $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha yang mana variabel penelitian harus menunjukkan nilai sebesar $> 0,7$. Dan dapat diketahui pada table penelitian diatas nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Yang mana nilai Cronbach's Alpha variabel X1 kualitas pelayanan memiliki nilai 0,837, variabel X2 harga memiliki nilai 0,758, variable X3 promosi memiliki nilai 0,795, dan variabel Y kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,814. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing variabel telah memenuhi Cronbach's Alpha.

R-square

R-square adalah uji goodness fit model yang mana uji tersebut merupakan uji yang dipergunakan untuk variabel terikat atau variabel dependen (Astuti et al., 2021). Semakin tinggi nilai R-square semakin baik nilai dari model yang diajukan. Adapun kriteria nilai R-square yaitu, nilai R-square 0,75 berarti model kuat, nilai 0.50 berarti model moderat dan nilai 0,25 berarti model lemah. Nilai R-square adjusted diatas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa kriteria nilai R-square, bahwa memiliki kategori nilai "kuat".

Tabel 2. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.764	0.754

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS4* (2025)

Yang mana pada penelitian dapat dilihat semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 0,764 atau 76,4%.

Uji F-square

Uji F square merupakan uji yang dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Uji F square memiliki beberapa kategori yaitu, nilai f square 0,02 diartikan sebagai pengaruh kecil, nilai f square 0,15 diartikan sebagai pengaruh sedang dan nilai f square 0,35 memiliki pengaruh besar. (Furadantin, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian f-square pada penelitian ini terhadap variable kepuasan pelanggan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F-Square

	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.090
Harga (X2)	0.854
Promosi (X3)	0.642

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS4* (2025)

Pada penelitian ini dapat dilihat nilai F square memiliki nilai variabel Kualitas Pelayanan hanya memberikan pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai f^2 sebesar 0,090 sementara variable Harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan ,karena nilai f^2 sebesar, 0,854 berada jauh diatas ambang batas 0,35 sedangkan variable Promosi juga menunjukkan pengaruh besar, dengan nilai f^2 sebesar 0,642.

Path Coefficients

Pada uji path coefficients merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai t-statistik serta nilai p-value. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai p-value <0,05.

Tabel 4. Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.211	0.186	0.106	1.993	0.046
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.647	0.633	0.093	6.935	0.000
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.495	0.495	0.080	6.189	0.000

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS4* (2025)

Dari tabel penelitian diatas dapat dilihat nilai dari uji path coefficients sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,211 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. nilai T-statistics pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 1,993 > 1,96 dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar 0,046 < 0,05 yang mana dapat disimpulkan variabel bahwa variabel X1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel X2 yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,647 yang berarti hubungan antara variabel memiliki nilai positif dan terarah. T-statistics pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 6,935 > 1,96 dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05 yang mana

dapat disimpulkan variabel bahwa variabel X2 yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pada variabel X3 yaitu pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,495 yang berarti hubungan antara variabel memiliki nilai positif dan terarah. T-statistics pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 6,189 > 1,96 dan juga nilai P-Value memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05 yang mana dapat disimpulkan variabel bahwa variabel X3 yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, dalam konteks CV. Rossapati (sinar sosro) kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun besarnya pengaruh tersebut tergolong rendah artinya meskipun kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dampaknya tidak dominan dibandingkan dengan factor lainnya, pelanggan merasa pelayanan sudah cukup baik tetapi tidak menjadikannya factor utama dalam menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini telah diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa harga yang lebih murah atau terjangkau dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Rossapati (sinar sosro). Karena harga menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam berbisnis. Harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada suatu usaha bisnis. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin terjangkaunya harga pada cv. Rossapati (sinar sosro) maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini telah diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif seperti diskon, iklan yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV. Rossapati (sinar sosro). Promosi yang tepat membantu pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mereka lebih puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai kebutuhan pasar bisa berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan maka semakin pelanggan merasakan promosi yang diberikan cv. rossapati (sinar sosro) semakin baik maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada CV. Rossapati (sinar sosro).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

Nur Holila Hasibuan, dkk
CV. Rossapati (sinar sosro) namun besarnya pengaruh tersebut tergolong rendah artinya meskipun kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dampaknya tidak dominan dibandingkan dengan faktor lainnya. Harga juga sangat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Promosi juga sangat berdampak pada kepuasan pelanggan pada CV. Rossapati (sinar sosro). Dengan keseluruhan kualitas pelayanan, harga, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Rossapati (sinar sosro). Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Rossapati (sinar sosro).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). Manajemen pemasaran. Malang: UB. Press <http://www.ubpress.ub.ac.id>.
- Aria, M. & Atik, I., L. (2018). Tata kelola dan administrasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi pt. BAM. Jurnal institut politeknik gamesha medan.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedatom bogor. jurnal pemasaran kompetitif, 1(2) 83-101.
- Astuti, M D., Astuti, M., & Sholihah, D. R (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. Prosiding SENAPENMAS, 1322-1338.
- Dealisa, P. Rosalina & Ferdy, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado. Jurnal Emba, vol.6, No.4, PP.3723-3732.

- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V.3.2.7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca
- Jaya, U.A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. shopee internasional indonesia dikota. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(2), 716-727. <https://dinastirev.org/JMPIS/artickel/view/1134>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th edition Pearson Education, Inc.
- Maharani, A. S. (2021). Relationship of investment motivation, investment knowledge and minimum capital to investment interest. *Journal of Law, Politics and Humanities*, 2(1), 23-32.
- Pasaribu, R. F. (2019). *Jurnal Manajemen*, 5, 45-5.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat. *Al-sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122. <https://creativecommppns.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Rahawarin, C. A. (2015). Pengaruh komunikasi, iklim organisasi dan gaya kepemimpinan transformasional kepala sekolah terhadap kinerja guru SMA. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 3(2), 173-188.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS.
- Sari, R. (2020). Kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat siap saji. *Bab 1i Kajian Pustaka*, 2.1, 5(2004), 6-25.
- Tjiptono, F. & (2012). *Pemasaran Strategik* 2nd. Andi.
- Wulandari, W. (2012). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widayagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 1, no. 3.