

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa *Event Organizer* di Kota Bandung)

Iman Rohiman¹, Farid Riadi², Ujang Wawan Sam Adinata³, Asep Rochyadi Suherman⁴
STIE Pasundan, Bandung^{1,2,3,4}

E-mail: rohiman@gmail.com¹, farid@stiepas.ac.id², wawan@stiepas.ac.id³, asep@stiepas.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion on customer satisfaction. The research object is customers who use the company's services at one of the event organizer service providers in Bandung City, with 45 customers as respondents. The authors use descriptive analysis techniques and verification analysis to determine the magnitude of the influence of price and promotion on customer satisfaction. The study results indicate that there is a significant effect of price and promotion on customer satisfaction. Furthermore, the study results indicate that to increase customer satisfaction; the company should provide more detailed information to customers so that it is easy to understand. The company must also evaluate the existing bureaucracy to avoid confusing customers too much.

Keywords: price, promotion, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian merupakan pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan pada salah satu penyedia jasa *event organizer* di Kota Bandung dengan responden sebanyak 45 orang pelanggan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan maka penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil penelitian mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya perusahaan dapat memberikan informasi lebih detail lagi kepada pelanggan sehingga mudah dipahami dan perusahaan juga harus mengevaluasi birokrasi yang ada agar tidak terlalu membuat bingung pelanggannya.

Kata Kunci: harga, promosi, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, perkembangan perusahaan baik itu penyedia produk ataupun jasa sudah sangat besar, beberapa perusahaan dianggap maju dan memiliki keunggulan masing masing untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang mereka jual. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan dipengaruhi oleh kualitas tenaga kerja untuk menunjang kegiatan yang menyangkut dengan hal menghasilkan keuntungan.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya dibidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Salah satu *event organizer* yang ada di Kota Bandung tidak hanya event organizer melainkan penyedia jasa design, Printing dan Produksi keperluan acara. Oleh karena itu, untuk keperluan pameran dan showcase menjadi salah

satu Perusahaan *event organizer* yang ada di Bandung.

Dari hasil observasi dilihat dari data pricelist dan beberapa client yang sudah bekerjasama dengan adalah perusahaan-perusahaan besar dan event yang telah dilaksanakan merupakan *medium event* hingga *big event*. Kemudian mengenai kegiatan yaitu melaksanakan event marketing dan bekerja sama dengan para kliennya dalam membuat konsep acara. Namun masih banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang harga yang ditawarkan karena masih belum ekonomis bagi pelanggan menengah kebawah yang berminat menggunakan produk jasa dari perusahaan ini sehingga hal ini menjadikan bahan evaluasi bagi perusahaan bagaimana caranya untuk menggaet pelanggan banyak. Entah itu akan diadakan suatu promo potongan harga spesial untuk pelanggan tertentu atau promo lainnya yang akan menarik minat beli pelanggan.

Dari beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan menjadikan pengenalan profil perusahaan kepada masyarakat hingga kemudian menjadikan promosi tersendiri bagi perusahaan. Dalam melaksanakan event, Dealpro berusaha membuat event tersebut berkesan dibenak konsumen dan membuat konsumen merasakan event tersebut dengan nyaman. Tujuannya adalah untuk mendapatkan

kesan yang baik agar mendapatkan kepuasan pelanggan yang tentu akan menjadikan reputasi perusahaan menjadi baik. Namun fenomena di lapangan adalah ada beberapa pelanggan yang merasa belum mendapatkan kepuasan terhadap perusahaan ini dan setelah melakukan penelitian dengan pra survey, dapat diketahui bahwa pelanggan merasa belum puas terhadap harga yang ditawarkan. Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari mulai kualitas barang atau jasa hingga adanya promosi menarik untuk pelanggan loyal karena ini merupakan hal utama untuk mencapai kepuasan pelanggan dan jangan sampai menghilangkan minat beli kembali hanya karena perusahaan tidak merespon keluhan pelanggan serta kritik dan saran membangun terhadap perusahaan tersebut. (Yi & Natarajan, 2018; Juhana, Manik, Febrinella & Sidharta, 2015)

Berikut ini adalah data pra survey mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penulis kepada 20 responden yang ditujukan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Prasurvey Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	DIMENSI	DISTRIBUSI JAWABAN					TOTAL	Jumlah Skor	RATA-RATA Skor Dimensi	KATEGORI
		S	S	C	T	S				
		5	4	3	2	1				
1	Barang dan jasa berkualitas	1	2	13	4		20	60	3,00	Cukup Baik
2	Relationship marketing	4	3	10	3		20	68	3,40	Cukup Baik

3	Program promosi loyalitas			8	10	2	20	44	2,20	Kurang Baik
4	Fokus pada konsumen terbaik	1	5	5	8	1	20	58	2,90	Kurang Baik
5	Sistem penanganan komplain secara efektif	1	1	10	7	1	20	54	2,70	Kurang Baik
6	Jaminan Tanpa Syarat (Unconditional guarantees)	1	2	6	11		20	53	2,65	Kurang Baik
RATA-RATA									2,86	

Sumber: Hasil Pra Survey

Dari tabel 1. tersebut, terlihat bahwa program promosi kurang baik. Hal ini disebabkan karena perusahaan *event organizer* ini tidak mengeluarkan program promosi kepada pelanggan loyal yang mengakibatkan kurang puasnya pelanggan untuk kembali menggunakan jasa *event organizer*.

Mengenai harga event yang ada di perusahaan ini masih terbilang cukup mahal untuk kalangan menengah kebawah karena dalam kategori event yang ada terdiri dari *big event* dan *medium event*.

Hal ini menjadi acuan perusahaan untuk memasarkan harganya yang mahal karena dominasi dari semua pelanggan adalah para petinggi perusahaan terkemuka seperti petinggi sebuah perusahaan otomotif hingga pejabat daerah, sehingga harus ada service dan kualitas yang tinggi dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui harga yang tinggi pula.

Tabel 2. Data Prasurvey Variabel Harga

NO	DIMENSI	DISTRIBUSI JAWABAN					TOTAL	JUMLAH SKOR	RATA-RATA SKOR DIMENSI	KATEGORI	
		SS	S	CS	TS	STS					
		5	4	3	2	1					
1	Potongan Harga Khusus	1	2	6	1	1	20	53	2,65	Kurang Baik	
2	Diskon	1	5	5	8	1	20	57	2,85	Kurang Baik	
3	Daftar Harga			8	1	0	2	20	46	2,30	Kurang Baik
4	Periode Pembayaran	1	5	5	8	1	20	57	2,85	Kurang Baik	
5	Syarat Kredit	1	1	1	0	7	1	20	54	2,70	Kurang Baik
RATA-RATA									2,67		

Sumber: Hasil Pra Survey

Dari tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa daftar harga memiliki nilai rata-rata terendah dari dimensi lainnya. Ini menggambarkan bahwa konsumen kurang puas terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan apalagi tidak adanya potongan member untuk pelanggan yang loyal menggunakan jasa event organize ini.

Informasi mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan harus memberikan hal menarik agar pelanggan minat untuk membeli seperti adanya diskon atau potongan harga khusus untuk pelanggan setia dan memberikan keringanan dengan adanya kredit untuk pelanggan (Yi & Natarajan, 2018; Verma & Singh, 2017; Rama, 2020).

Tabel 3. Data Prasurvey Variabel Promosi

NO	DIMENSI	DISTRIBUSI JAWABAN					TOTAL	JUMLAH SKOR	RATA-RATA SKOR DIMENSI	KATEGORI			
		SS	S	CS	TS	STS							
		5	4	3	2	1							
1	Promosi Penjualan				8		1	0	2	20	46	2,30	Kurang Baik
2	Acara dan Pengalaman	1	2		1	3	4			20	60	3,00	Cukup Baik
3	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	1	5	5	8	1	20	57	2,85	Kurang Baik			
4	Pemasaran Media Online dan Sosial	1	1		1	0	7	1	20	54	2,70	Kurang Baik	
5	Pemasaran Seluler	1	2	6	1	1			20	53	2,65	Kurang Baik	
6	Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	1	5	5	8	1	20	57	2,85	Kurang Baik			
RATA-RATA									2,67				

Sumber: Hasil Pra Survey

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa promosi dari perusahaan kurang baik untuk menarik pelanggan loyal dan harusnya ini menjadi acuan perusahaan agar segera memperbaiki kinerjanya untuk menarik pelanggan lebih banyak dan mengedepankan pelanggan loyal.

Proses periklanan pada suatu perusahaan merupakan bagian penting untuk mengenalkan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan promosi juga sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya (Chen & Liu, 2019; Alzoubi & Inairat, 2020; Hanaysha, 2017).

Penulis ini merumuskan masalah tentang event organizer, bagaimana event organizer harus berpikir kreatif dalam merancang suatu acara dan memaksimalkan promosi pada saat

pelaksanaan event tersebut, baik itu melalui konsumen atau media, serta mampu mengetahui situasi dan strategi yang tepat untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi pada saat event berlangsung. Selain itu, penulis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu, dua dan tiga. Sedangkan Metode verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga dapat dihasilkan pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu perusahaan penyedia jasa Event Organizer di Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 45 orang konsumen.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Harga (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk mengetahui gambaran variabel penelitian digunakan metode analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan variabel X (harga

dan promosi) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) yaitu dengan cara menghitung rata-rata (mean) jawaban responden. Pemberian skor atau bobot jawaban pada setiap item kuesioner ini merupakan penjabaran dari dimensi dan indikator variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui bagaimana tingkat interval kriteria penelitian kedua variabel yang diteliti, selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Untuk memudahkan pengambilan nilai rata-rata tersebut, dibutuhkanlah interval sebanyak lima tingkat interval.

Sedangkan analisis jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penelitian.

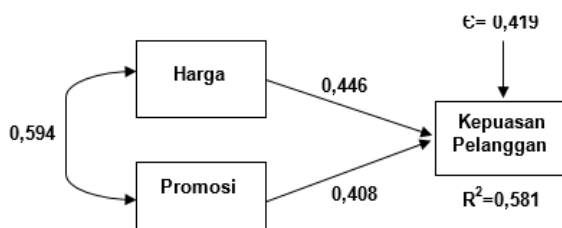
HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada umumnya dimensi harga berada pada kategori cukup baik dimana nilai terendah berada pada pernyataan Harga ekonomis dan Jangka waktu cicilan yang terjangkau. Pada umumnya perusahaan memberikan sebuah harga yang relevan dengan produk/jasa yang diberikan. Namun untuk harga yang ditawarkan kepada pelanggannya masih belum sesuai harapan dan masih terbilang cukup mahal untuk kalangan menengah kebawah.

Berdasarkan dari jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dengan rata-rata terendah ada pada pernyataan Menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar tertarik dan Melakukan sebar brosur di setiap mall. Dalam melakukan promosi perusahaan baik promosi acara ataupun harga masih belum tersampaikan dengan baik kepada para pelanggannya. Masih ada beberapa pelanggan yang belum mengetahui tentang promo harga yang ditawarkan bahkan pelanggan lain ada yang belum mengetahui tentang profil perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dimensi kepuasan pelanggan di dapatkan nilai dengan rata-rata terendah ada pada pernyataan Penyampaian informasi mudah dipahami dan Birokrasi yang tidak berbelit-belit. Pada umumnya berada pada kategori cukup baik. Namun masih belum sepenuhnya memuaskan para pelanggannya, dan perusahaan masih perlu melakukan evaluasi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui besaran koefisien jalur seperti yang dijelaskan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Hasil Perhitungan

Diperoleh koefisien jalur dari Harga (ρ_{yx_1}) sebesar 0.446 dan koefisien jalur Promosi (ρ_{yx_2}) sebesar 0.408.

Hal tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti dinyatakan di bawah ini:

$$Y = 0.446X_1 + 0.408X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Promosi

ε = Variabel Epsilon (Variabel yang tidak diteliti yang mempengaruhi kepuasan pelanggan)

Pengaruh langsung (*Direct Effect*) dengan analisis jalur cepat dihitung melalui hasil pengaruh perhitungan regresi (X1, X2) kemudian dikuadratkan sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect Effect*) terhadap Y dapat dihitung Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Promosi (X2) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Harga (X1).

Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada table 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

VARIABEL	PENGARUH LANGSUNG	PENGARUH TIDAK LANGSUNG		PENGARUH TOTAL
		X1	X2	
X1	0.199		0.108	0.307
X2	0.166	0.108		0.274
TOTAL	0.365	0.108	0.108	0.581

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa variabel Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dengan total

30,7%, hal ini dikarenakan dimensi - dimensi pada variabel Harga merupakan salah satu variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh kedua terbesar secara keseluruhan yaitu dengan total 27,4%. Namun meskipun pengaruh variabel promosi tidak sebesar variabel harga tetapi tetap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh total harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 58,1%.

Dapat diketahui bahwa besar nilai R square (R^2) adalah 0,581 dengan nilai epsilon (ϵ) = $100 - 58,1 = 41,9$ yang artinya ada faktor-faktor lain yang tidak diteliti sebesar 41,9%.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh langsung sebesar 19,9%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan variable promosi (X_2) sebesar 10,8%, sehingga total pengaruhnya adalah 30,7%.

Dari penelitian ini terlihat bahwa harga berpengaruh dan mengarah pada sisi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya nilai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan manajemen perusahaan mampu mengevaluasi daftar harga yang diberikan dan dapat disesuaikan dengan harapan para pelanggan. Ramanathan, Subramanian & Parrott (2017) dan Verma & Singh (2017) membuktikan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, variabel Promosi (X_2) mempunyai pengaruh langsung sebesar 16,6%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Harga (X_1) sebesar 10,8%, sehingga total pengaruhnya adalah 27,4%.

Dari penelitian ini terlihat bahwa promosi berpengaruh dan mengarah pada sisi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya nilai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan manajemen perusahaan mampu memaksimalkan kegiatan promosinya agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 58,1% dan besaran epsilon adalah sebesar 41,9%.

Dengan adanya nilai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan manajemen perusahaan mampu memberikan harga dan promosi yang sesuai dengan harapan para pelanggannya. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanaysha (2017), Rama, (2020) dan Verma & Singh (2017) yang

menunjukkan bahwa harga dan promosi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan mengenai harga berada pada kategori cukup baik dengan nilai terendah berada pada pernyataan Harga ekonomis dan Jangka waktu cicilan yang terjangkau. Promosi berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan Menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar tertarik dan Melakukan sebar brosur di setiap mall. Kepuasan Pelanggan berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan Penyampaian informasi mudah dipahami dan Birokrasi yang tidak berbelit-belit.

Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi memiliki pengaruh kedua terkuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan (Y).

Untuk meningkatkan minat beli pelanggan sebaiknya perusahaan dapat mengevaluasi

harga yang akan diberikan agar lebih terjangkau. Meskipun harga tetap dalam rentang yang masih mahal bagi pelanggan sebaiknya juga perusahaan memberikan jangka waktu cicilan yang terjangkau untuk para pelanggannya.

Guna meningkatkan kualitas promosi sebaiknya perusahaan dapat merangkul semua pelanggannya dan memberikan kesan yang baik agar pelanggan dapat menceritakan kembali pengalaman setelah membeli produk dari perusahaan ini. Kemudian sebaiknya perusahaan lebih banyak lagi dalam memberikan informasi perusahaan kepada pelanggan agar lebih dikenal lagi sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan ini.

Guna meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya perusahaan dapat memberikan informasi lebih detail lagi kepada pelanggan sehingga mudah dipahami dan perusahaan juga harus mengevaluasi birokrasi yang ada agar tidak terlalu membuat bingung pelanggannya.

REFERENSI

Alzoubi, H. M., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service

- telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
- Chen, C. M., & Liu, H. M. (2019). The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7-8), 721-744.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2017-2033. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2019-0078>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Verma, Y., & Singh, M. R. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: an empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 121-129.
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387-391.