

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN“GAMA COMMUNICATION BANDUNG “)**

Ninin Nurhidayati

E-mail: nininnurhidayati@asmkencana.ac.id
/ninthea534@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada perusahaan Gama Communication Bandung. Metode penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma kuantitatif yaitu penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau pada masyarakat yang didasarkan pada teori yang tersusun pada beberapa variabel yang diukur oleh angka angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk menetukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak. Jadi penelitian kuantitatif lebih mengenai permasalahan metode, pengukuran dan sample, karena pendekatan deduktif lebih menekankan pada rencana utama secara detail pada pengumpulan data dan analisa, pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran beberapa variabel dan pengujian hipotesis tetap yang dihubungkan ke penjelasan sebab secara umum. Hasil penelitian adalah Harga dan Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Gama Communication Bandung terhadap kepuasan pelanggan, hasilnya baik, sehingga Harga yang diberikan oleh Gama Communication Bandung terhadap para pelanggannya sudah cukup baik, begitu pula dengan promosi yang dilakukan oleh Gama Communication Bandung artinya beberapa pelanggan yang sudah menggunakan jasa Gama Communication Bandung kembali untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat order* dan pelanggan nya merasa puas baik dengan harga dan promosi yang dilakukan nya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gama Communication Bandung, meskipun ada unsur lain yang ikut mempengaruhinya.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the price and promotion of customer satisfaction conducted at the company Gama Communication Bandung. This research method is the approach used is a quantitative approach. The quantitative approach corresponds to the quantitative paradigm, namely the investigation of problems that occur in humans or in the community based on a theory composed of several variables measured by numbers and analyzed by statistical means, in addition to determining whether the theory used to predict is true or not. So quantitative research is more about the problems of methods, measurements and samples, because the deductive approach focuses more on the main plan in detail on data collection and analysis, the quantitative approach emphasizes the measurement of several variables and the testing of fixed hypotheses that are linked to the explanation of causes in general. The results of the study are the price and promotion conducted by the company Gama Communication Bandung on customer satisfaction, the results are good, so the price given by Gama Communication Bandung to its customers is good enough as well as the promotion conducted by Gama Communication Bandung meaning that some customers have used Gama services Communication calls back Gama Communication Bandung to make repeat purchases or repeat orders and its customers are satisfied with the price and promotion that this thing has a great effect on Gama Communication Bandung customer satisfaction, even though there are other elements that influence it.

Key Words : Price, Promotion And Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini sudah sangat maju. Kemajuan ini dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan, teknologi (IPTEK), sumber daya manusia, sosial budaya, lingkungan, serta keragaman dunia usaha itu sendiri. Rasio wirausaha Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya hanya 1,67%, kini menjadi 3,1%. Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) adalah gerakan yang tumbuh dari bawah sehingga memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang."Hal itu yang antara lain membuat ratio wirausaha Indonesia yang pada 2013/2014 lalu masih 1,67% kini, berdasarkan data BPS sudah naik menjadi 3,1 persen. (**Sumber Pikiran Rakyat, dalam acara Gerakan Kewirausahaan Nasional, Bogor 2012.**)

Provinsi Jawa Barat didiami penduduk sebanyak 46.497.175 Juta Jiwa. Penduduk ini tersebar di 26 Kabupaten/Kota, 625 Kecamatan, Sedangkan jumlah penduduk yang tinggal di Bandung Raya (Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung dan Kota Cimahi) sebanyak 8.670.501 Jiwa atau 18% dari total penduduk Jawa Barat, artinya hampir seperlima penduduk Jawa Barat tinggal di Bandung Raya/Ibu Kota Provinsi. Kalau di jumlahkan penduduk yang tinggal di penyangga Ibu Kota dan Bandung Raya, maka didapat jumlah penduduk di kedua daerah tersebut sebanyak 20.601.492 jiwa atau 44% dari total jumlah penduduk Jawa Barat. Dengan pertumbuhan yang sangat cepat ini, tentu sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia usaha di kota Bandung ini, dimana persaingannya sangat ketat dan sangat *agresif*. Para pesaing (*competitor*) yang sangat ketat ini membuat para pemilik usaha tidak bisa lagi hanya berputar dengan konsep saja, tetapi harus lebih menguasai keadaan bisnis secara umum, kearah mana perubahan bergerak, bagaimana tingkat persaingannya, bagaimana pola perilaku pelanggan dan dimana posisi perusahaan. Demikian halnya dengan permasalahan harga dan promosi yang sering kali menjadi polemik bagi kalangan perusahaan.

Gama Communication Bandung menjadi bagian dan ikut serta dalam persaingan tersebut serta menyiasatinya dengan memberikan harga yang *competitive* dan melakukan promosi promosi berkala dengan cara selalu menghubungi para pelanggan yang sudah melakukan kerjasama

sebelumnya, baik melalui *telepon*, *whats up*, *email*, *promosi* dengan *broshure* dengan harga yang variatif, dengan mengedepankan serta lebih mendengar apa yang menjadi kebutuhan klien/ pelanggannya, dalam hal ini Gama Communication Bandung dapat menerima pesanan yang lebih *variatif* dengan pemesanan *Custom* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan maupun mitra kerjanya, serta tetap menjaga kualitas, sehingga dengan demikian diharapkan perusahaan pengguna jasa akan kembali menghubungi Gama Communication untuk melakukan pembelian jasa berikutnya dan mereka dalam hal ini klien/pelanggan percaya serta puas dengan apa yang sudah dikerjakan oleh Gama Communication Bandung.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang bersifat individual, dimana setiap individu/orgaisasi/lembaga/perusahaan mitra/klien, memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, sesuai dengan ekspektasi/apa yang diharapkan dari pekerjaan yang diberikannya kepada Gama Communication. Bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa didasarkan pada beberapa elemen penting seperti Kualitas teknik, yaitu apa yang pelanggan terima, kualitas fungsional, yaitu bagaimana jasa itu dilaksanakan dan disampaikan, kesan (*image*) terhadap penyedia jasa, sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan perusahaan, serta persepsi keseluruhan terhadap kualitas jasa, yang ditentukan oleh kesenjangan antara evaluasi pelanggan terhadap semua elemen dengan ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut (**Gronroos Agustinus Februadi, dkk., 1998:8**). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (**Umar, 2005:65**). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu tahapan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (**Band, 1991**). Kepuasan pelanggan dapat juga ditentukan oleh harga. Pelanggan akan membandingkan harga antara beberapa *brand*. Jika produk/jasa memiliki harga yang relatif

lebih murah dan berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas. Bisnis akan bernilai lebih di mata pelanggan jika harganya sebanding dengan kualitas. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan suatu tugas yang tidak mudah, sebab perubahan bisa terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan itu sendiri, seperti selera maupun perubahan kondisi lingkungan (**Kotler, 2003**).

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut. Membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang (**Gibson, 2005:75**). Sedangkan pelanggan yang loyal terjadi karena layanan/service (SERVQUAL) yang diberikan sangat baik. Service Quality (SERVQUAL) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (**Gibson, 2012**).

Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun. Dimensi dari harga menurut **Kotler dan Keller (2012:410)** terbagi menjadi beberapa bagian yaitu: Keterjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga (**Alma, 2013:15**).

Homburg dan Giering (2001) mengungkapkan bahwa pendapatan yang rendah secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. dan **Gaspersz (2005:3)** mengemukakan untuk bisa memenangkan kompetisi, pelaku bisnis harus memberi perhatian penuh terhadap kualitas sehingga memberikan dampak terhadap income atau pendapatan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (**Tjiptono, 1997:152**). Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (**Zeithaml, 1988**).

Kajian Teori

Manajemen

Menurut **Robbins dan Coulter (2012:36)** manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Manajemen merupakan suatu proses dalam merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja bersama-sama dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih (**Koontz dan Weihrich, 2015**). **Griffin (2015:4)** menjelaskan bahwa manajemen adalah sebuah rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan membuat keputusan, pengorganisasian, penggerakkan, serta pengawasan) yang mengarah pada sumber-sumber dalam organisasi (termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Manajemen mencakup fungsi-fungsi *perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan*, yang artinya perlu dikelola berbagai unsur sumber daya, organisasi perlu menerapkan kegiatan seperti perencanaan apa yang akan dilakukan serta tujuan yang ingin dicapai penyusun secara terstruktur atas sejumlah pekerja yang digunakan, pengarahan dan pengawasan terhadap kegiatan para pekerja (**Handoko dalam Karyoto, 2015:3**).

Dari berbagai pendapat ahli diatas bahwa manajemen merupakan suatu proses optimalisasi sumberdaya untuk mewujudkan tujuan yang efektif dan efisien. Menurut **Sule (2015:7)**, fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Menurut **Robbins dan Coulter (2012:9)**, fungsi manajemen meliputi: *Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang penting bagi perusahaan, setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Menurut **Kotler dan Keller (2012:5)**: “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Pemasaran adalah

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan dimana keberhasilan tingkat penjualan sangat ditentukan dari fungsi fungsi pemasaran, maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang efektif didalamnya perusahaan. Menurut **Amstrong (2012:29)** “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, merupakan hal yang tidak dapat ditawarkan lagi (**Hurriyati, 2015: 46**).

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (**Abdullah dan Tantri, 2012:2**). Pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Harga

Menurut **Kotler dan Keller (2012:47)**, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah suatu

sistem manajemen perusahaan yang akan menetukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan (**Kotler dan Armstrong, 2012:62**). Keputusan dalam penentuan harga konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, atau pengambilan atas investasi (**Hamdani dan Lupiyodi, 2011:81**).

Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: “*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time*”. **Rajput, et.al (2012: 487)** harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama. Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (**Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487**).

Strategi Penyesuaian harga (**Kotler dan Armstrong, 2010:10**):

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
3. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh Psikologis.
4. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna

- meningkatkan penjualan jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

Indikator Harga adalah Yang mencirikan harga yang dapat digunakan dalam penelitian adalah: 1)

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi atau penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (**Alma, 2013:179**). Menurut **William J Stanton (2003 : 47)** mengartikan Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)**, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Menurut **Philip Kotler (2006:97)** mengartikan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. (**Lupiyoadi, 2013:178**), **Alma (2013:79)** mendefinisikan promosi sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi, dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar (**Assauri, 2012:118**). Menurut **Deliyati Oentoro (2012:178)** mengatakan bahwa ada beberapa alat-alat promosi yang penting

Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, 5) Discount, 6) Termin pembayaran, 7) Pembelian/pembayaran secara kredit, 8) Harga promosi (Staton, 1998).

yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan, antara lain:

1. Iklan (*advertising*)
2. Kewiraniagaan (*personal selling*)
3. Promosi Konsumen (hadiah, perlombaan)
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi
5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
6. Publisitas dll

Kepuasan Pelanggan

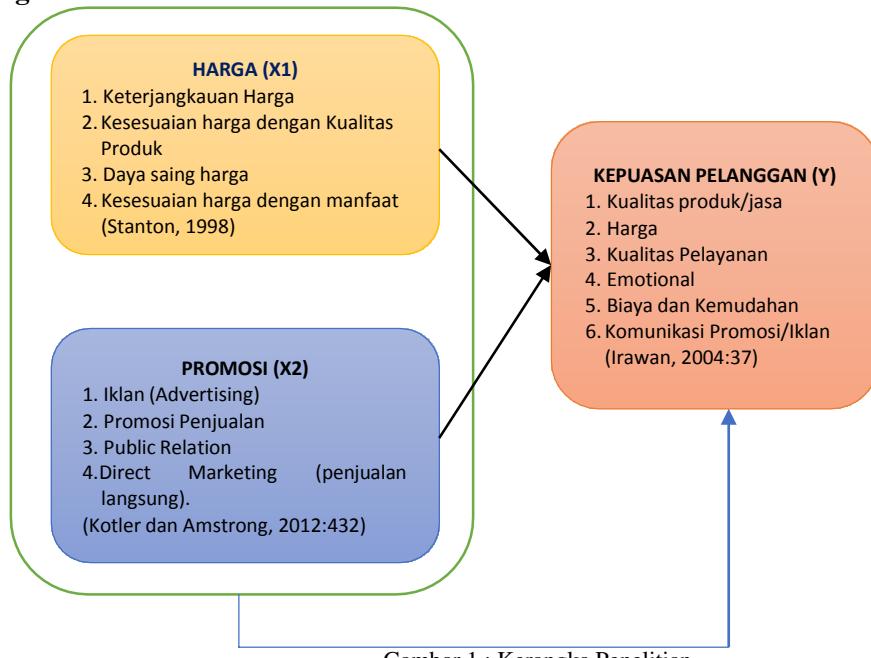
Kepuasan pelanggan adalah istilah yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan/ konsumen ketika mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa yang dikeluarkan oleh produsen. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (**Kotler 2006:177**). Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:9)** bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Pelanggan adalah siapa saja yang terkena dampak dari suatu produk atau proses pelayanan, yang menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi standar kualitas yang diinginkan mereka. **Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (**Kotler, 2014:150**).

Pengukuran Loyalitas Pelanggan Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan (**Bowen dan Chen, 2001**), yaitu *Behavioural Measurements* Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari *behavioural* adalah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek (**Tel'eei, 1999 dalam Bowen dan Chen 2001**).

Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat dan lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Gama Communication Bandung

Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk

menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak. Sejalan dengan itu Neuman (2000; 123) menjelaskan sebagai berikut: *"Quantitative researchers are more concerned about issue of design, measurement, and sampling because their deductive approach emphasized detailed planning prior to data collection and analysis quantitative researchers emphasize precisely measuring variables and testing hypotheses that are linked to general causal explanation"*.

Jadi penelitian kuantitatif lebih mengenai permasalahan metode, pengukuran, dan sample karena pendekatan deduktif menekankan rencana yang utama secara detail pada pengumpulan data dan analisa, pendekatan kuantitatif menekankan pada

pengukuran beberapa variable dan pengujian hipotesis tetap yang dihubungkan ke penjelasan sebab secara umum. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dan dijadikan sebagai responden di dalam penelitian ini. Populasi terdiri dari pelanggan PT. Gama Communication Bandung yang berjumlah 150 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling jenis proposionale stratified random sampling. Pelanggan yang dijadikan sampel berjumlah 100 orang, dan menggunakan perhitungan Slovin (1987).

Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah *Kepuasan Pelanggan* (*Y*), sedangkan variabel bebasnya adalah *Harga* (*X1*) dan *Promosi* (*X2*). Selanjutnya analisis data berikutnya menggunakan analysis of variant (anova) atau analysis variant (anova).

Kemudian langkah-langkah yang dikembangkan didalam penelitian ini adalah:

- a) Mengolah skor dari tiga instrument penelitian dan penyebaran data disajikan dalam bentuk pengelompokan data rata-rata hitung dan simpangan baku atau standar deviasi;
- b) Pengujian persyaratan analisis data, yaitu normalitas dan linieritas;
- c) Menentukan persamaan regresi ganda dan keberantauan regresi sederhana dengan uji F;
- d) Menghitung korelasi sederhana antara variabel yang ada dilanjutkan dengan uji hipotesis dan signifikansi koefisien sederhana;
- e) Menentukan persamaan regresi ganda dan uji keberantauan koefisien korelasi ganda;
- f) Menghitung koefisien parsial, pengujian keberantauan koefisien dan korelasi parsial.

Teknik Analisa Data

Pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh Gama Communication Bandung yang didirikan pada tanggal 6 Juni 2003 berbekal pengalaman skill dan profesionalisme kerja, senantiasa melayani kebutuhan pelanggannya, karena hubungan antara pelanggan dengan mitra dan perusahaan merupakan partnership yang saling mendukung.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

penjelasan yang luas, tentang fenomena yang ditetapkan sebagai objek penelitian (Indrawan dan Yaniawati, 2014). Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan analitik verifikatif. Metode penelitian verifikatif pada penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah berikut: seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial, seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat promosi yang dilakukan *Gama Communication Bandung* dan seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

Untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi dan korelasi sederhana serta analisis regresi dan korelasi ganda. Hasil perhitungan koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan skala kekuatan hubungan menurut Guilford sebagaimana dikemukakan Nawawi (2000; 134). Sebelum menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisa, yaitu uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk setiap regresi sederhana dan homogenitas variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan atas masing-masing variabel bebas penelitian yaitu Harga dan Promosi.

Hasil dan Pembahasan

Gama Communication Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang media informasi yang mencakup layanan jasa, periklanan, produksi serta kebutuhan promosi event lainnya. Cita-cita dan keinginan besar untuk menjadikan perusahann ini sekaligus menjawab tantangan akan kebutuhan jasa yang semakin hari semakin dibutuhkan oleh masyarakat, harus dapat melayani jangkauan yang lebih luas dan lebih baik, perusahaan yang berlokasi di Jalan Kembar Baru Bandung ini diharapkan dapat menjadi potensi yang baik, maju dan berkembang.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari variabel:

- Harga (4 pernyataan),
- Promosi (7 pernyataan),
- Kepuasan pelanggan (5 pernyataan).

Untuk menguji kelayakan kuesioner yang akan digunakan maka digunakan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1
Rekap skor variabel Harga

Variabel Harga		SKOR
NO	PERNYATAAN	
1	Harga yang ditentukan terjangkau oleh konsumen	414
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk	388
3	Harga produk sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh	450
4	Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis	386
	JUMLAH	1638
	RATA-RATA	409,5

Sumber Data diolah Peneliti 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel harga, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk, Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut

Membutuhkan peningkatan untuk menciptakan harga yang baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di GamaCommunication

Tabel 2
Rekap skor variabel Promosi

VARIABEL promosi		SKOR
NO	PERNYATAAN	
1	Iklan yang disajikan memiliki daya tarik terhadap calon konsumen	380
2	Iklan yang disajikan memiliki keunikan dan kekhasan apabila dibandingkan dengan pesaing	369
3	Terdapat program penawaran dengan potongan harga dengan masa / waktu penawaran yang telah ditentukan	371
4	Menawarkan produk melalui event tertentu seperti bazar	414
5	Melakukan penjualan langsung dengan sistem jemput bola datang langsung ke calon konsumen	388
6	Ada proses penjualan secara personal kepada calon konsumen tertentu	418
7	Isi iklan dapat memusatkan perhatian calon konsumen	370
	JUMLAH	2710
	RATA-RATA	387,1

Sumber Data diolah Peneliti 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel promosi, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang Iklan yang disajikan memiliki daya tarik terhadap calon konsumen, Iklan yang disajikan memiliki keunikan dan kekhasan apabila dibandingkan dengan pesaing, Terdapat program penawaran dengan potongan harga dengan masa/waktu penawaran yang telah

ditentukan, Isi iklan dapat memusatkan perhatian calon konsumen. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk menciptakan promosi yang baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di GamaCommunication

Tabel 3
Rekap skor variabel Kepuasan pelanggan

VARIABEL Kepuasan pelanggan		SKOR
NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Kualitas produk memenuhi harapan pelanggan	451
2	Harga produk dapat diterima oleh pelanggan	387
3	Promosi terhadap produk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi atas produk yang bersangkutan	380
4	Produk/ jasa yang dihasilkan memiliki kinerja yang bagus	369
5	Kualitas produk, harga dan promosi sudah sesuai dengan harapan pelanggan	371
	JUMLAH	1958
	RATA-RATA	391,6

Sumber Data diolah Peneliti 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel kepuasan pelanggan, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang Harga produk dapat diterima oleh pelanggan, Promosi terhadap produk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi atas produk yang bersangkutan, Produk/jasa yang dihasilkan memiliki kinerja

Analisa Verifikasi

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0E-7
	Std. Deviation 1.45442221
	Absolute .163
Most Extreme Differences	Positive .070
	Negative .163
Kolmogorov-Smirnov Z	1.633
Asymp. Sig. (2-tailed)	.100
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Nilai Kolmogorov-Smirnov 0,10 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa Data berdistribusi normal

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.837 ^a	.700	.694	1.46934	2.185	

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai Durbin-Watson adalah 2,185. Nilai Durbin-Watson harus berada diantara dL dan (4 – du) untuk dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi. Dari Nilai yang tertera di tabel tersebut, maka nilai tersebut lebih dari nilai dL (1,4298). Dan kurang dari nilai (4 – du) atau (4

– 1,6148) atau 2,3852. Adapun nilai dL dan nilai du dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson untuk alpha = 5 %. Maka dari nilai yang tertera di tabel terlihat $2,185 < 2,3852$. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Multikolinearita

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant) 2.611	.842			3.102	.003		
	HARGA .547	.112	.503		4.900	.000	.293	3.413
	PROMOSI .268	.075	.368		3.582	.001	.293	3.413

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Tolerance $0,293 > 0,10$, dan nilai VIF $3,413 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant) .422	.421		1.002	.319	
	HARGA .136	.056	.438	2.432	.107	.293
	PROMOSI -.046	.037	-.219	-1.217	.226	.293

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Harga adalah 0,107. Dimana $0,107 > 0,05$, dan nilai signifikansi

variabel Promosi 0,226, dimana $0,226 > 0,05$. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Perhitungan Besaran Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Analisis Korelasi

Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan korelasi Pearson Product

Moment, dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independent yang diteliti pada penelitian ini. Perhitungan ini menggunakan program SPSS, dan didapat hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Korelasi Antar Variabel
Correlations

		HARGA	PROMOSI	KEPUASAN_PELANGGAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.841**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.841**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEPUASAN_PELANGGAN	Pearson Correlation	.813**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data diolah Peneliti 2021

Untuk menafsirkan angka-angka yang diperoleh dari tabel diatas, digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 5
Kriteria penafsiran tingkat hubungan antar variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009: 257)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa:

1. Hubungan antara variabel Harga (X_1) dengan Promosi (X_2) didapat nilai sebesar 0,841 apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r

(korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena nilainya positif.

2. Hubungan antara variabel Harga (X_1) dengan Kepuasan pelanggan (Y)

didapat nilai sebesar 0,813. Sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r , mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena nilainya positif.

3. Hubungan antara variabel promosi (X_2) dengan Kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4 Hasil Perhitungan Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2), terhadap Kepuasan pelanggan (Y) secara simultan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.837 ^a	.700	.694	1.46934	

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	488.871	2	244.436	113.219
	Residual	209.419	97	2.159	
	Total	698.290	99		

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Berdasarkan Tabel di atas, bagian ANOVA terlihat bahwa $p\text{-value sig. } 0.000 < 0.05$ dan F hitung $113,219 > F$ tabel 3,097 (Ftabel dilihat dari tabel F dengan nilai dk penyebut $= 100 - 2 - 1 = 30$ dan dk pembilang $= 2$ pada taraf signifikansi 5%). Sedangkan korelasi $R = 0.837$ yang artinya ada korelasi sangat kuat antara Harga dan Promosi serta

Tabel 4 Hasil Perhitungan Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Kepuasan pelanggan. Keputusan dari uji hipotesis simultan adalah: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh secara simultan adalah 70,0 % ($R^2 = 0.700$). Sedangkan sisanya 30,00 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.611	.842		
	HARGA	.547	.112	.503	4.900 .000
	PROMOSI	.268	.075	.368	3.582 .001

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Untuk uji hipotesis secara parsial, untuk variable Harga (X_1) $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,900 > t_{tabel} 1.960$. Kemudian variabel Promosi (X_2) $p\text{-value } 0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,582 > t_{tabel} 1.960$

Keputusan dari uji hipotesis parsial adalah:

- 1) Hipotesis kesatu: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- 2) Hipotesis kedua: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai koefisien jalur model yang telah direvisi pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

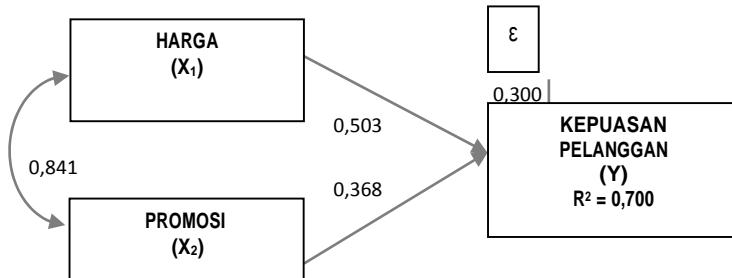
Tabel 6. Hasil Perhitungan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Harga (X_1)	0,503
Promosi (X_2)	0,368

Sumber : Hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS

Tabel di atas menggambarkan hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X_1 mempunyai koefisien jalur 0,503, Variabel X_2

koefisien jalurnya 0,368, Hasil tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti di bawah ini.



Gambar 2. Analisa Jalur

Persamaan jalur nya dapat digambarkan seperti berikut ini :

$$Y = 0,503X_1 + 0,368X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

Pengaruh langsung (*Direct Effect*) dengan analisis jalur dapat dihitung melalui hasil pengaruh perhitungan regresi (X_1 dan X_2) kemudian dikuadratkan (a^2). Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Y dapat dihitung Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Promosi (X_2) dan

Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Harga (X_1).

Dari data di atas dapat diketahui pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*) dengan analisis jalur dari variabel independen terhadap Y sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya perhitungan pengaruh dari variabel-variabel di atas dapat di lihat pada tabel perhitungan di bawah ini :

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah:

**Tabel 7
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Interpretasi analisis jalur	Proses Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X_1	Pengaruh langsung ke Y	0.503×0.503	0.253
	Pengaruh tidak langsung melalui X_2 ke Y	$0.503 \times 0.841 \times 0.368$	0.156
Jumlah			0.409

Sumber Data diolah Peneliti 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Harga secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.253 melalui Promosi sebesar 0.156, dan secara keseluruhan sebesar 0,409.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

**Tabel 8
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Interpretasi analisis jalur	Proses Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X_2	Pengaruh langsung ke Y	0.368×0.368	0.135
	Pengaruh tidak langsung melalui X_1 ke Y	$0.368 \times 0.841 \times 0.503$	0.156
Jumlah			0.291

Sumber Data diolah Peneliti 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Promosi secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,135

3. Pengaruh Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

melalui Harga sebesar 0,156 dan secara keseluruhan sebesar 0,291.

Tabel 9
Pengaruh Total, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh Total
		X ₁	X ₂	Pengaruh Langsung	
Harga (X ₁)	25,30 %	-	15,60%	40,90 %	
Promosi (X ₂)	13,50 %	15,6%	-	29,10 %	
Pengaruh Total	38,80%		15,60%	15,60%	70,00%

Sumber Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel Harga (X₁) mempunyai pengaruh langsung sebesar 25,30 %, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Promosi (X₂) sebesar 15,60 %, sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 40,90 %. Variabel Promosi (X₂) mempunyai pengaruh langsung sebesar 13,50 %, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Harga (X₁) sebesar 15,60 %, sehingga total pengaruhnya

sebesar 29,10 %. Sehingga Total pengaruh secara keseluruhan Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 70,00%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai $P_{Y\varepsilon} = 0,300$ atau sebesar 30,00 %. Dengan perhitungan sebagai berikut: $\varepsilon = 1 - R^2(0,700) = 0,300$ atau 30,00 %.

Temuan Hasil Penelitian

1. Harga di Gama Communication Bandung

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel harga, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk, Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk menciptakan harga yang baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandungunication Bandung

2. Promosi di Gama Communication Bandung

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel promosi, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang Iklan yang disajikan memiliki daya tarik terhadap calon konsumen, Iklan yang disajikan memiliki keunikan dan kekhasan apabila dibandingkan dengan pesaing, Terdapat program penawaran dengan potongan harga dengan masa /

waktu penawaran yang telah ditentukan, Isi iklan dapat memusatkan perhatian calon konsumen. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk menciptakan promosi yang baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandungunication Bandung

3. Kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandung

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel kepuasan pelanggan, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang Harga produk dapat diterima oleh pelanggan, Promosi terhadap produk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi atas produk yang bersangkutan, Produk/jasa yang dihasilkan memiliki kinerja yang bagus, Kualitas produk, harga dan promosi sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang baik di Gama Communication Bandung

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Gama Communication Bandung secara parsial.

Dari tabel hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa pengaruh Harga secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 25,3 %, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Promosi sebesar 15,6 %, dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 40,9 %. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih dominan apabila dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Gama Communication Bandung secara parsial.

Dari tabel hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa pengaruh Promosi secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13,5 %, sedangkan

pengaruh tidak langsung melalui Harga sebesar 15,6 %, dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 29,1 %. Hal tersebut menandakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Gama Communication Bandung secara simultan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Total pengaruh secara keseluruhan Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 70,00 %. Data tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan. Kedua variabel bebas (Harga dan Promosi) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan). Hal tersebut bermakna apabila harga dan promosi ditingkatkan kualitasnya akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga di Gama Communication Bandung berada pada kategori baik dengan skor rata-rata ketercapaian 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap Harga di Gama Communication Bandung, namun walaupun demikian masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk mencapai harga yang berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan
2. Variabel promosi di Gama Communication Bandung berada pada kategori cukup baik dengan skor rata-rata ketercapaian 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap promosi di Gama Communication Bandung, namun walaupun demikian masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk mencapai promosi yang berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandung berada pada kategori baik dengan skor rata-rata ketercapaian 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap kepuaan pelanggan di Gama Communication Bandung, namun walaupun demikian masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.
4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandung dengan besarnya pengaruh 40,90%.
5. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandung dengan besarnya pengaruh 29,10 %.
6. Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandung dengan besarnya pengaruh 70,00 %.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut di atas, peneliti mencoba menyampaikan saran-saran yang berkaitan dengan apa yang menjadi obyek penelitian, yaitu :

1. Harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam variabel harga adalah :
 - a. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk,
 - b. Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis
2. Promosi merupakan hal yang tidak bisa diabaikan ketika membahas kepuasan pelanggan. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam variabel promosi adalah :
 - a. Iklan yang disajikan memiliki daya tarik terhadap calon konsumen,
 - b. Iklan yang disajikan memiliki keunikan dan kekhasan apabila dibandingkan dengan pesaing,
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Gama Communication Bandung perlu ditingkatkan beberapa hal yang dipandang masih kurang dalam variabel kepuasan pelanggan, adapun beberapa hal itu adalah :
 - a. Harga produk dapat diterima oleh pelanggan,
 - b. Promosi terhadap produk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi atas produk yang bersangkutan,
 - c. Produk/jasa yang dihasilkan memiliki kinerja yang bagus,
 - d. Kualitas produk, harga dan promosi sudah sesuai dengan harapan pelanggan

Saran untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk penelitian lebih lanjut penulis mengharapkan apabila mengambil tema yang sejenis, judul tesis ini sedikit dimodifikasi dengan menempatkan variabel pelayanan

sebagai variabel tambahan, karena ada kemungkinan variabel pelayanan d memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Atik, dan Ratminto. 2005. Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's charter dan Standar Pelayanan Minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Francis Buttle. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia, Jakarta.
- J. Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Principle of Marketing. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moenir, 2006, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara
- Moenir, A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neuman, W.L. 2011 (7 th Ed). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Pearson Education Inc.
- Pasolong, Harbani. 2012. Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung:Alfabeta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsoh. 2005. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011 .Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2003. Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset.

Wasistiono Sadu, 2003, Kapita Selekta Penyelenggaraan Pemerintah Daerah, Fokusmedia, Bandung

Yamit Zulian, (2010). Manajemen Kualitas Produk & Jasa (Vol. Edisi Pertama). Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia: EKONISIA.