

Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang Reality Multiland

*The Effect of Promotional Prices and Service Quality Against Consumer Satisfaction At
PT Bintang Reality Multiland*

Indah Sundari¹, Yahya Tanjung²

^{1,2}Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama
indahsundari459@gmail.com¹, yahyasbn@gmail.com²

Abstract

Consumer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that arise after comparing the expected product performance (outcome) to the expected performance (or outcome). This study aims to determine whether the effect of price has a partial effect on consumer satisfaction at PT. Multiland Reality Star. To determine the effect of promotion partially affect customer satisfaction at PT. Multiland Reality Star. To determine the effect of service quality partially affect customer satisfaction. To find out whether price, promotion, service quality affect consumer satisfaction at PT. Multiland Reality Star. The method in this study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 96 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression test or descriptive statistics. Data processing in this study using SPSS 25 For Windows. Based on the research shows that partially the price has no effect on consumer satisfaction with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.359. Partially, promotion has an effect on consumer satisfaction with Asymp. Sig (2-tailed) of 0.000. Partially the quality of service has no effect on customer satisfaction with Asymp. Sig (2-tailed) of 0.320. Price, promotion and service quality simultaneously affect customer satisfaction with Asymp. Sig (2-tailed) of 0.000.

Keywords : Price, Promotion, Service Quality and Customer Satisfactio

Abstrak

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui apakah pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Reality Multiland. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Reality Multiland. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Reality Multiland. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 For Windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,359. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,320. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (*Domestic*) maupun dipasar Internasional maupun global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kehidupan masyarakat terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi dan keinginan mereka.

Developer Property adalah perusahaan atau perorangan yang bergerak dalam bisnis *property*, dimana dia menjadi pengembang atau dapat dikatakan pembangun serta pemasar properti itu sendiri baik berupa perumahan skala besar maupun kecil. Banyaknya proyek perumahan akan berdampak pada pilihan yang makin beragam dan pada akhirnya konsumen akan memilih berdasarkan pertimbangan yang matang. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam pasar pengembang. Strategi yang sering digunakan selain harga jual yang bersaing, kualitas pelayanan yang prima sesuai dengan keinginan, kebutuhan, guna mencapai kepuasan konsumen.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada dasarnya tujuan dari industri properti adalah untuk memberikan kepuasan penghuni atau konsumen terhadap perumahan yang ditepatinya dengan merasa aman dan nyaman sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Harga dan kualitas pelayanan tersebut akan menciptakan suatu penilaian yang dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya, maka besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan menyampaikan informasi positif melalui mulut ke mulut kepada kerabat sampai teman-temannya.

PT.Bintang Realty Multiland merupakan perseroan terbatas yang didirikan oleh dua orang yang berprofesi sebagai pengusaha muda yang bergerak dalam bidang *property* perumahan, *developer*, broker dan arsitek, bernama YULIUS, Sarjana Teknik, Magister Manajemen dan KABUL HIDAYAT, Sarjana Teknik. Dengan latar belakang yang mereka miliki tersebut maka mereka mendirikan suatu perusahaan dengan nama perseroan terbatas PT. Bintang Realty Multiland yang didirikan berdasarkan Akta nomor 18 tanggal 27 September 2011 yang minuta aktanya dibuat dihadapan Risna Rahmi Arifa, Sarjana Hukum, Notaris di Kota Medan. Sebagai kawasan yang memiliki area pengembangan cukup luas, PT. Bintang Realty Multiland tidak hanya membangun kawasan hunian atau perumahan saja namun juga mengembangkan kawasan komersial dan juga akan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang kawasan ini untuk berkembang menjadi Kota mandiri dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya. Infrastruktur jalan telah dipersiapkan untuk pengembangan kawasan kedepannya dan akan dibangun sesuai dengan tahap pengembangan. Jaringan listrik utama menggunakan kabel bawah tanah sehingga kawasan akan terlihat rapi.

1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Bintang Realty Multiland?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Bintang Realty Multiland?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Bintang Realty Multiland?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Realty Multiland?

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan

konsumen pada PT. Bintang Realty Multiland.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Realty Multiland.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Realty Multiland.

3. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan harga, promosi dan pelayanan terhadap konsumen dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Universitas Potensi Utama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dapat memperkaya keilmuan khususnya berkaitan dengan manajemen perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Perusahaan juga dapat mengetahui besar minat konsumen terhadap harga pada promosi yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam evaluasi bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

2. Tujuan penetapan harga

Tujuan perusahaan tentunya harus lebih konsisten untuk menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Menurut Sunyoto (2015), tujuan penetapan harga pada perusahaan adalah:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi.)
- b. Stabilitas harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai target market share (bagian pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

B. Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Laksana (2019:129) 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 sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2. Tujuan promosi

Tujuan Promosi Setiap perusahaan melakukan promosi tentunya memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan laba perusahaan. Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen
- b. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan

kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

C. Kualitaas pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.. Faktor Penyebab buruknya kualitas pelayanan

Perusahaan tentunya harus lebih memahami sebuah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Berikut faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016):

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa salah satunya adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

1. Tidak terampil dalam melayani konsumen,
 2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
 3. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen
 5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

D. Kepuasan konsumen

1. Pengertian konsumen

Menurut Kotler dalam Donni Juni Apriansyah (2017:p. 196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.. Faktor penentuan tingkat kepuasan konsumen

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Supranto (Nel Arianty, SE 2016:19) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis statistik, bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:8).

B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu Data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses survei (Sugiyono,2018:225). Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu Data sekunder pada penelitian ini yaitu data mengenai peringkat ekspedisi di Indonesia yang diakses melalui situs *Website* resmi PT Bintang Reality Multiland serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan property dan membahas variabel yang serupa.

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT .Bintang Reality Multiland.

D. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono ,2017). *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota/elemen populasi memiliki peluang (*probability*) yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Juliandi et al.,2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono,2017).

Dalam penelitian ini untuk menghitung sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan 5%, maka penulis menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

e² : Presisi yang ditetapkan 5% = 0,05

N : Jumlah populasi

Adapun perhitungan dari rumus *slovin* tersebut dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{175}{1 + 175(0.05)^2} \\ n &= \frac{175}{1 + 175 (2.5 \times 10^{-3})} \\ n &= \frac{175}{1,437} \\ n &= 121,78 \end{aligned}$$

E. Instrumen Penumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:199). Dalam menjawab kuesioner ini didasarkan dengan penilaian skala likert 5 skor.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Jawaban Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018:135)

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan masalah yang harus diteliti maupun hal-hal yang ingin diketahui dari responden (Sugiyono, 2016:317).

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan maupun karya yang lain, yang digunakan untuk pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi. Dokumen ini berupa karya ilmiah seseorang seperti jurnal, penelitian terdahulu, buku-buku dan yang lainnya (Sugiyono, 2016:240).

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk sebuah item. Nilai r yang diperoleh dilakukan dengan r tabel, bila nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Bila r hitung $>$ nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji ini menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana jika suatu variabel bernilai Alpha Cronbach $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliable atau konsisten dalam mengukur (Sugiyono, 2018:268).

PEMBAHASAN DAN HASIL

A. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), Analisis data deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul, mengolah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami yang akan diolah dengan program SPSS.

1. Karakteristik Responden

Diperoleh karakteristik 96 responden yang telah mengisi kuesioner di PT. Bintang Reality Multiland, yaitu laki-laki lebih dominan dalam pembelian, dikarenakan laki-laki lebih tertarik dengan properti. Jenis pekerjaan yang paling banyak tertarik/membeli yaitu karyawan swasta, PNS, dan wirausaha karena dengan adanya developer mereka lebih mudah untuk membeli rumah

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan $>$ 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016:154).

Tabel 2 Hasil output uji normalitas
Hasil Output Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18167369
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,044
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini menggunakan nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016:103).

Tabel 3 Hasil uji multikolinieritas
Hasil Output Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,960	2,821		3,886	,000		
HARGA	,104	,113	,097	,923	,359	,630	1,587
PROMOSI	,546	,107	,496	5,082	,000	,736	1,359
KUALITAS PELAYANAN	,074	,074	,101	,999	,320	,691	1,447

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05

3. Uji Heterokedastisitas

Selain melihat heterokedastisitas dari *scatterplot*, juga bisa dilihat melalui uji glejser. Menurut Ghozali (2018:134), uji glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres nilai *absolute residual*.

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4 Uji glejser
Hasil Output Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,097	1,576		1,331	,187		
HARGA	,007	,063	,014	,105	,916	,630	1,587
PROMOSI	-,053	,060	-,108	-,885	,379	,736	1,359
KUALITAS PELAYANAN	,010	,041	,029	,233	,816	,691	1,447

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan tabel uji glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi ketiga variabel bebas tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,960	2,821		3,886	,000		
HARGA	,104	,113	,097	,923	,359	,630	1,587
PROMOSI	,546	,107	,496	5,082	,000	,736	1,359
KUALITAS PELAYANAN	,074	,074	,101	,999	,320	,691	1,447

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,960	2,821		3,886	,000		
HARGA	,104	,113	,097	,923	,359	,630	1,587
PROMOSI	,546	,107	,496	5,082	,000	,736	1,359
KUALITAS PELAYANAN	,074	,074	,101	,999	,320	,691	1,447

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,948 + 0,087 X_1 + 0,327 X_2 + 0,273 X_3.$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,948 artinya apabila semua variabel bebas dianggap konstan atau sama dengan nol maka variabel terikatnya sebesar 2,948.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel citra perusahaan (X₁) yaitu sebesar 0,087 artinya jika terjadi peningkatan citra perusahaan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,087.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) yaitu sebesar 0,327 artinya jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,327.
4. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X₃) yaitu sebesar 0,273 artinya jika terjadi peningkatan *word of mouth* sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,273.

D. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5% dengan kriteria pengujian, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

1. Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,226 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,226 < 1,986) dan signifikan sebesar 0,822 > dari 0,05 artinya Kualitas Pelayanan (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H₁ ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel daya tarik promosi yaitu sebesar 2,447 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,447 > 1,986) dan signifikan sebesar 0,016 < dari 0,05 artinya Daya Tarik Promosi (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen maka H₂ diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel persepsi harga yaitu sebesar 0,173 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,173 < 1,986) dan signifikan sebesar 0,863 > dari 0,05 artinya Kualitas Pelayanan(X₃) tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka H_3 ditolak.

4. Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel *brand image* yaitu sebesar 0,663 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,663 < 1,986) dan signifikan sebesar 0,509 > dari 0,05 artinya kepuasan konsumen (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H_4 ditolak.

E. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dengan kriteria pengujian jika nilai F hitung > F tabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,525	3	84,842	17,256	,000 ^b
	Residual	447,412	91	4,917		
	Total	701,937	94			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

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

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai 6,508 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan n = 90 diperoleh nilai 2,47 dari hasil ini diketahui >, yaitu 6,508 > 2,47. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang artinya bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), variabel Kualitas Pelayanan (X_3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

F. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,342	2,217

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

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,188 atau 18,8% yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Daya Tarik Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan *Brand Image* (X_4) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_1 ditolak.
2. Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_2 diterima.
3. Kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_3 ditolak.
4. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Reality Multiland.

H. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian diatas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan disarankan untuk lebih efektif lagi dalam meningkatkan promosi nya. Dimana promosi adalah variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini. Untuk tu perusahaan harus meningkatkan promosinya agar menarik konsumen agar mereka puas sehingga merasa puas sehingga terus membeli perumahan yang dibuat oleh PT. Bintang Reality Multiland dapat melakukan promosi tentang berbagai jenis/model perumahan yang mereka miliki. Dengan jenis dan model perumahan yang bervariasi tentu akan membuat konsumen merasa puas karena dapat memilih sesuai kebutuhan dan harga yang mereka inginkan. Perusahaan juga harus dapat membuat konsumen paham dengan berbagai tawaran promosi yang mereka lakukan agar konsumen merasa puas.
2. Bagi perusahaan disaran kan juga untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta harga perumahan yang lebih terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas serta akan terus membeli rumah perumahan di PT. Bintang Reality Multiland.
3. Bagi peneliti selanjutnya ialah agar mengidentifikasi dan menambahkan variabel-variabel lain agar memperkuat variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menghasilkan kesimpulan yang baik. Sehingga dapat sebagai penambah pengetahuan dan wawasan dalam mengolah data dan dapat mengganti lokasi penelitian tidak hanya berfokus satu lokasi penelitian saja, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- [2] Djakaria, R. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.
- [3] Febrilia, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- [4] Gery, M. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang. *Menara ilmu*, 12(9).
- [5] Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- [6] Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- [7] Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta. Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi.
- [8] Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- [9] Rulfiansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- [10] Saputra, A. O., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahas 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 138-145.

- [11] Sulistyadi, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- [12] Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjarbaru. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(2), 45-64.
- [13] Tegowati, T., & Mutmainnah, D. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE BERDASARKAN KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 219-226.

Website :

- [14] Ulasan [www.google](http://www.google.com) PT. Bintang Realty Multyland.Com (di akses tanggal 20 juni 2022)
- [15] Ulasan [www.instagram](http://www.instagram.com). PT. Bintang Realty Multyland.Com (di akses tanggal 22 juni 2022)
- [16] Ulasan [www.facebook](http://www.facebook.com). PT. Bintang Realty Multyland.Com (di akses tanggal 25 juni 2022)
- <https://bintangrunah.com/> (diakses tanggal 29 juni 2022)

MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal

Volume.1, No.1 Februari 2023

e-ISSN: 2963-9654; p-ISSN: 2963-9638, Hal 190-200