

**KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OUTSOURCING PADA
PT. BINTANG PERKASA SURYA WIDYA LAKSANA**

Rosalia Irawaty, Ratnawita, Agus Gunawan, Sutrisna Stiawan
Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kusioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 62 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS Versi 25.0, 2019.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,154 > 1,660$) maka dapat dinyatakan variabel X_1 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,750 > 1,660$) maka dapat dinyatakan variabel X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Strategi Promosi (X_3) memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,102 > 1,660$) maka dapat dinyatakan variabel X_3 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($444,869 > 2,753$) maka dapat dinyatakan variabel X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta variabel X_1 , X_2 dan X_3 memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 95,60% sedangkan sisanya yaitu 4,40% dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel biaya, tempat, distribusi, emosional dan lain lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kesimpulan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dibidang usaha terutama di bidang jasa semakin kompetitif. Hal ini diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dan membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada Kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kondisi ini cukup terlihat dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyampaian visi, misi, tujuan dan target perusahaan. Disisi lain banyak juga perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan harus mewujudkan komitmennya dengan berbagai macam cara dan strategi agar dapat mempertahankan pasarnya untuk tetap dipakai jasanya atau melakukan pembelian ulang.

Perkembangan usaha dibidang pelayanan jasa di Indonesia cukup menjanjikan. Sikap konsumtif dan praktislah yang membuat hal ini memungkinkan untuk terjadi. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang, namun juga bersifat pelayanan jasa terutama di kota besar seperti Jakarta, penduduk yang mempunyai mobilitas tinggi serta banyaknya pekerja yang datang dari luar kota dan pulau lain yang jumlahnya tidak sedikit merupakan lahan keuntungan yang dapat diambil oleh pengusaha pelayanan jasa.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Tidak hanya dalam bisnis perbankan tetapi mencakup semua perusahaan. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya berwawasan pelanggan dan mementingkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin besar terjadinya hubungan (transaksi) dan hubungan yang diinginkan bersifat jangka panjang.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan, karena pelanggan tersebut secara otomatis akan menjadi loyal terhadap produk perusahaan, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan beralih ke merek lain (churn).

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan salah satunya adalah bagi perusahaan rumah makan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja (hasil) produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Perkembangan perusahaan penyedia jasa tenaga kerja yang lebih dikenal dengan istilah Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) terus berkembang seiring dengan semakin kompleksnya permasalahan ketenagakerjaan di Indonesia mulai dari proses rekrutmen tenaga kerja, pemberian hak pekerja, pendaftaran jamsostek, produktivitas kerja hingga performance pekerja dalam menjalankan pekerjaannya. Sehingga Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) harus memenuhi aspek hukum seperti perijinan, persyaratan administrasi menjadi Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja /Buruh (PPJP/B), sertifikasi dan lain-lain serta aspek-aspek kompetensi yang dibutuhkan perusahaan pengguna jasa tenaga kerja.

Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) adalah salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan sehingga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para konsumennya dalam menilai apakah jasa pelayanan tersebut berkualitas atau tidak. Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) selalu berupaya untuk senantiasa mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen baru.

Berdasarkan bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana, dapat diketahui bahwa PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana merupakan perusahaan Facility Services yang bergerak dalam bidang outsourcing, training, consulting dan investigation yang cukup potensi di wilayah Gunung Sindur, Pengasinan Kabupaten Bogor. Pengasinan merupakan salah satu kota berkembang di Kabupaten Bogor yang berbatasan dengan Serpong kota industri di Tangerang Selatan dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup handal. Analisa awal peneliti memperhatikan kondisi perusahaan PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana dalam hal penanganan kualitas layanan dan perilaku konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen guna mempengaruhi minat pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul “Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana.”

II. Metode Penelitian

A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2011:137).

2. Angket/Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Ghozali (2013:47) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferansi jawaban

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran tentang elemen manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, harga, strategi promosi dan kepuasan pelanggan.

B. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis data adalah: "Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah; mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan".

1. Teknik Analisa Data Penelitian Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011:147).

2. Uji Hipotesis

2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Dikemukakan oleh Ghozali (2013:47) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat dijadikan alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan yaitu uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2013:160).

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013:139).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2018:111). Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson. Jika nilai Durbin-Watson berkisar antara nilai batas atas (du) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013:105-106).

2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang di dalamnya terdapat satu variabel dependent (Y) dan lebih dari satu variabel independent (X). variabel dependent adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independent atau bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independent-nya adalah kualitas pelayanan, harga dan strategi promosi.

Pembuktian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, yaitu uji statistik t, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi.

a. Uji Signifikan Parameter Individual/Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2013:98).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent/terikat. H_0 dapat diterima apabila semua variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependent. Atau

dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai $f_{hitung} > f_{table}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . (Ghozali, 2013:98).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan kedalam model.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

2. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -0,549 | 0,498 | |
| | Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,144 | 0,067 | 0,177 |
| | Harga (X ₂) | 0,669 | 0,086 | 0,516 |
| | Strategi Promosi (X ₃) | 0,286 | 0,056 | 0,324 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data primer 2019 yang diolah SPSS Statistic Ver. 24

Dari Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,549 + 0,144 X_1 + 0,669 X_2 + 0,286 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar -0,549. Angka koefisien X₁ sebesar 0,144 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,144. Koefisien X₂ sebesar 0,669 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,669 dan Koefisien X₃ sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi promosi sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana sebesar 0,286.

2.1 Hasil Uji t-Test (Uji Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel dibawah ini sebagai berikut:

Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -0,549 | 0,498 | | -1,102 | 0,275 |
| | Total X ₁ | 0,144 | 0,067 | 0,177 | 2,154 | 0,035 |
| | Total X ₂ | 0,669 | 0,086 | 0,516 | 7,750 | 0,000 |
| | Total X ₃ | 0,286 | 0,056 | 0,324 | 5,102 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Kinerja
Sumber : Data primer 2019 yang diolah SPSS Statistic Ver. 24

Melihat output SPSS hasil Coefficients pada uji t pada Tabel di atas dan membandingkan

thitung dengan ttabel sebesar 1,660 yang diperoleh dari Tabel t dengan $df = n-k$ (62-2) yaitu 60 dan alpha 0,05.

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas bahwa hasil uji t-test menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,035. Nilai $0,035 < 0,05$, dan thitung lebih besar dari ttabel ($2,154 > 1,660$), maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga keputusannya H_{a1} diterima dan H_01 ditolak.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Signifikansi harga sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, dan thitung lebih besar dari ttabel ($7,750 > 1,660$), maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga keputusannya H_{a2} diterima dan H_02 ditolak.
- c. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Signifikansi strategi promosi sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, dan thitung lebih besar dari ttabel ($5,102 > 1,660$), maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga keputusannya H_{a3} diterima dan H_03 ditolak.

2.2 Hasil Uji F-Test (Uji Simultan)

Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 372,721 | 3 | 124,240 | 444,869 | 0,000 ^b |
| | Residual | 16,198 | 58 | 0,279 | | |
| | Total | 388,919 | 61 | | | |

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi
Sumber : Data primer 2019 yang diolah SPSS Statistic Ver. 24

Berdasarkan Tabel di atas menghasilkan signifikansi sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($444,869 > 2,753$), maka H_04 ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga keputusannya H_{a4} diterima dan H_04 ditolak.

2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| 1 | 0,979 ^a | 0,958 | 0,956 | 0,528 | 0,958 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga & Strategi Promosi
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data primer 2019 yang diolah SPSS Statistic Ver. 24

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,956 atau 95,60%. Artinya variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan strategi promosi memberikan pengaruh sebesar 95,60% kepada kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 4,40% dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel biaya, tempat, distribusi, emosional dan lain lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berikut pembahasan hasil analisa penelitian dengan menggunakan uji hipotesis di atas:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil uji t-test (parsial) bahwa nilai signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,035 dan thitung menunjukkan nilai sebesar 2,154. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,035 < 0,05$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($2,154 > 1,660$), maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan dan diterapkan dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta dan Danang Kusnanto (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t-test (parsial) bahwa nilai signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan thitung menunjukkan nilai sebesar 7,750. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($7,750 > 1,660$), maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dapat bersaing dan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharfina Febriany (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Goride Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Goride Di Kemayoran Jakarta Pusat)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan promosi signifikan atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t-test (parsial) bahwa nilai signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan thitung menunjukkan nilai sebesar 5,102. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($5,102 > 1,660$), maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dan diterapkan dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Satria Akbar (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F-test (simultan) bahwa nilai signifikansi parameter individual (uji statistik F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($444,869 > 2,753$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, hargadan strategi promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penulis diantaranya adalah:

- a. Darsih Sulastri (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hildha Aprilia Pratiwi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Lola Syah Luta (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Amrita Tour Kediri”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana dikarenakan memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar 0,035 yakni lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 maka dapat dinyatakan signifikan dan thitung lebih besar dari ttabel ($2,154 > 1,660$) maka dapat dinyatakan positif dan signifikan.
2. Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana dikarenakan memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 maka dapat dinyatakan signifikan dan thitung lebih besar dari ttabel ($7,750 > 1,660$) maka dapat dinyatakan positif dan signifikan.
3. Strategi Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana dikarenakan memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 maka dapat dinyatakan signifikan dan thitung lebih besar dari ttabel ($5,102 > 1,660$) maka dapat dinyatakan positif dan signifikan.
4. Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Strategi Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Jasa Outsourcing Pada PT. Bintang Perkasa Surya Widya Laksana dikarenakan memiliki pengaruh nilai

signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 maka dapat dinyatakan signifikan dan Fhitung lebih besar dari Ftabel (444,8692,753) maka dapat dinyatakan positif dan signifikan serta variabel X1, X2 dan X3 memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 95,60% sedangkan sisanya yaitu 4,40% dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel biaya, tempat, distribusi, emosional dan lain lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Referensi Buku

Basu, Swastha dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty. Bob Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, ed. 13. Jakarta: PT. Erlangga.

Fandi, Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.

Hanafi, Mamduh M. (2013). *Manajemen Keuangan*, Edisi 1. Yogyakarta: BPFPE.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Referensi Jurnal/Karya Ilmiah/Majalah Ilmiah:

Adisetiawan, R. (2017). *Performance Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi*, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, 14(3), 1-10.

Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan. (2014). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (Studi Kasus Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika, Tbk)*. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi* ISSN: 2407-2680 STIE Kesuma Negara Blitar.

Luta, L. Syah. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Amrita Tour Kediri*. *Jurnal Simki-Economic* Vol. 02 No. 02 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748.

Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati. (2012). *Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Inspired Kota Malang*. Universitas Brawijaya, *Jurnal Pendidikan Manajemen*, Vol 5, No 2, Hal 34-50.

Sulastri, Darsih. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Bekasi.