

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem

Ni Wayan Eka Yanti⁽¹⁾

I Made Suasti Puja⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ekayantiawinka09@gmail.com

Diterima: 18 April 2021	Direvisi: 20 April 2021	Disetujui: 22 April 2021
-------------------------	-------------------------	--------------------------

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on consumer satisfaction UD. WIPRA PRINT Karangasem. The sample used in this research are 100 respondents. The sample technique used a random sample. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and The data analysis used was multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis testing in this study uses t-test) and F-test. From the results of the t-test and F-test, it can be concluded that service quality, price and promotion partially have a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as service quality, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on UD. WIPRA PRINT Karangasem customer satisfaction. From the results of determination (R²) obtained the value of R² is 98,5% for the satisfaction of the consumer and 1,5% for the influence other variable. This shows that the better the consumer perception of service quality, price and promotion provided will increase customer satisfaction UD. WIPRA PRINT Karangasem.

Keywords: Service Quality; Price; Promotion; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD. WIPRA PRINT Karangasem. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Teknik sampel menggunakan sampel acak. Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis determinasi (R²), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F. Dari hasil uji-t dan uji-F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem. Nilai koefisien determinasi sebesar 98,5% dari pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan 1,5% dari pengaruh variabel lainnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Promosi; Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Persaingan di dalam dunia bisnis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring berkembangnya berbagai merek dan produk pada era globalisasi sehingga menuntut para pelaku usaha untuk dapat menciptakan dan menerapkan strategi dalam menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan.

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Ketatnya persaingan antar pelaku usaha menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang prima daripada yang dilakukan oleh pesaing (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan. Jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah nilai uang yang diberikan pada suatu produk/jasa, atau jumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena telah memakai/menggunakan suatu produk/jasa tersebut. Disamping kualitas pelayanan dan harga, promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk pengembangan suatu perusahaan. Kotler (2005) mendefinisikan promosi sebagai salah satu strategi yang diterapkan perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Percetakan UD.WIPRA PRINT merupakan sebuah perusahaan percetakan yang berdiri sejak tahun 2005 yang bergerak dibidang produk maupun jasa percetakan. Fenomena perkembangan jumlah perusahaan (dalam hal ini percetakan) memberikan dampak semakin ketatnya persaingan diantara usaha percetakan yang mana ditandai dengan bermunculannya pesaing-pesaing baru yang kian menjamur pada saat ini. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pimpinan menyatakan bahwa akhir-akhir terdapat banyak komplain yang diberikan oleh pelanggan yang mana hal ini didukung dengan data jumlah keluhan pada tahun 2019 diantaranya dengan tingkat keluhan tertinggi terkait pelayanan, yaitu sebanyak 85 keluhan, kemudian berkaitan dengan harga sebanyak 47 keluhan, selanjutnya promosi tercatat sebanyak 55 keluhan dan tanggung jawab sebanyak 40 keluhan.

Tabel 1. Data Penjualan UD. WIPRA PRINT Karangasem Periode Juni-Desember 2019

Bulan (2019)	Barang dan Jasa			
	Percetakan dan Fotocopy	ATK (Alat tulis kantor)	Penjilidan buku	Jumlah
Juli	4.725	1.100	820	6.645
Agustus	4.302	1.011	801	6.114
September	4.100	907	724	5.731
Oktober	3.876	900	689	5.465
Nopember	3.550	885	650	5.085
Desember	3.104	850	519	4.473

Sumber : Percetakan UD. Wipra Print Karangasem, (2020)

Berkaitan dengan adanya keluhan dari para pelanggan yang cukup tinggi tersebut, percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem mengalami penurunan sales dimana berdasarkan data jumlah barang dan jasa yang terjual dalam hitungan pcs UD. WIPRA PRINT Karangasem yang mengalami penurunan dari pertengahan hingga akhir tahun 2019. Penurunan penjualan dimulai dari bulan Juli 2019 dengan data penjualan barang dan jasa sejumlah 6.645 item, kemudian pada bulan Agustus tercatat data penjualan sebanyak 6.114, berikutnya pada bulan September tercatat data penjualan sebanyak 5.731, pada bulan Oktober tercatat sebanyak 5.465, pada bulan Nopember tercatat sebanyak 5.085, dan terakhir pada bulan Desember tercatat data penjualan sebanyak 4.473 barang maupun jasa yang terjual. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di percetakan UD. Wipra Print Karangasem. Terdapat sejumlah landasan teori yang digunakan antara lain sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang di persiapkan dan ekspektasinya. Tjiptono (2014) menyebutkan terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kesesuaian harapan; (2) Minat berkunjung kembali; (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2002). Menurut Suryani (2008) terdapat lima indikator yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi

kualitas pelayanan yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sebab harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2015) sedangkan menurut Kotler (2004) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2004) menyebutkan terdapat empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan Harga; (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk; (3) Daya Saing Harga; (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Menurut Putri dan Novalita (2016) strategi promosi adalah cara untuk mengelola komunikasi organisasi inisiatif, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, interaktif/pemasaran internet, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2011) menyebutkan terdapat empat indikator promosi yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*); (2) *Personal selling*; (3) Publisitas; (4) Pemasaran langsung dan iteraktif (*Direct Marketing*).

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat, dimana jika kepuasan pelanggan tinggi artinya rangkaian dari kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan sebelumnya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasitta (2014) serta Arie Sulistyawati dan Seminari (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

$H_1 =$ Diduga bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Suwarni dan Mayasari (2011) mengungkapkan harga yang terjangkau disertai mutu kualitas yang baik memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menarik konsumen baru. Hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami *et al.*, (2019) dan Sianipar (2019) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H₂ = Diduga bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruusen *et al.*, (2014) dan Septian *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H₃ = Diduga bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Terkait kenyamanan maupun kemudahan prosedur yang ditawarkan suatu perusahaan, pelanggan akan merasa puas jika dalam mendapatkan prosedur pelayanan relatif murah, nyaman dan efisien selain itu jika suatu perusahaan menawarkan produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Terkait promosi yang dilakukan perusahaan, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H₃ = Diduga bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem.

Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif sedangkan jenis hubungan dalam penelitian asosiatif ini merupakan jenis asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah

pelanggan percetakan UD.Wipra Print Karangasem yang pada waktu penelitian tidak diketahui jumlah atau tidak teridentifikasi jumlahnya, maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = 5 \times 16 \text{ sampai } 10 \times 16$$

$$n = 80 \text{ sampai } 160$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut untuk mendapatkan akurasi hasil penelitian maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *simple accidental sampling*. Hasil dari analisis disajikan dalam bentuk angka-angka kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah data skor dari jawaban penyebaran kuesioner yang diisi serta yang berasal dari penyebaran kuesioner tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pendidikan terakhir, Pekerjaan. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan uji instrumen yang terdiri dari analisis uji validitas dan uji reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil sampel pelanggan pada percetakan UD.Wipra Print Karangasem. Secara praktis, peneliti mendistribusi kuesioner hingga mendapatkan sebanyak 100 kuesioner untuk mendapatkan data penelitian untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Berikut ini adalah perincian mengenai jumlah kuesioner yang disebar dan yang digunakan untuk analisis data:

Jumlah responden pelanggan pada percetakan UD.Wipra Print Karangasem adalah 100. Hasil penyebaran kuesioner diketahui adalah Laki-laki 79% dan wanita 21% responden. Usia <20 tahun 5%, 21-29 tahun 50% , 30-39 tahun 20%, dan >40 tahun 15% responden. Pendidikan Srata-1 7%, Diploma 1/2/3/4 42%, dan SMA/K 51% responden.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0,30. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua

variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,722 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti residual data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan(X1), harga(X2) dan promosi(X3) dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Gletzer menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya, bahwa model telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,670	,549		1,220	0,225
KUALITAS PELAYANAN	,179	,013	,268	14,051	,000
HARGA	,424	,020	,599	20,845	,000
PROMOSI	,327	,034	,216	9,641	,000
R	0,993				
R ²	0,985				
F-hitung	2140,692				
Sig.hitung	0,000				

Sumber: Data diolah 2021

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 0,670 + 0,179X_1 + 0,424X_2 + 0,327X_3 \dots \dots \dots (2)$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,179, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,424, dan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,327 yang artinya kualitas pelayanan, harga dan produk memiliki pengaruh yang positif atau nilai koefisien regresi (b_1 , b_2 , dan b_3) > 0. Jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, menawarkan harga yang ekonomis dan rutin melakukan promosi, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Pada Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,993. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dengan kepuasan pelanggan

(Y) memiliki hubungan yang sangat kuat hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai koefisien korelasi (R) yang mendekati 1. Selain itu didapatkan pula nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,985. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diteliti dalam penelitian ini dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 98,5% sedangkan sisanya sebesar 1,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada Tabel 2 dapat dilihat F-hitung adalah 2140,692 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel ($2140,692 > 2,7$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bisa diterima atau dibuktikan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo (2018) hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	T	Sig.
(Constant)	1,220	0,225
STORE ATMOSPHERE	14,051	,000
KUALITAS PRODUK	20,845	,000
KUALITAS PELAYANAN	9,641	,000

Sumber: Data diolah 2021

- Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel ($14,051 > 1,6$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumasitta (2014); Pamenang dan Harry (2016) hasil yang menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel ($20,845 > 1,6$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_2 diterima, jadi dapat

disimpulkan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga merupakan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianipar (2019); Umami *et al.*, (2019) hasil yang menunjukkan secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($9,641 > 1,6$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi merupakan peran penting dalam mempengaruhi maupun meningkatkan kepuasan pelanggan Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roselina dan Niati (2019) hasil yang menunjukkan secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Kesimpulan pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian statistik dengan jenis pengujian analisis regresi berganda atas hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut : (1) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan pada UD.Wipra Print Karangasem; (2) Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan pada UD.Wipra Print Karangasem; (3) Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan pada UD.Wipra Print Karangasem; (4) Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan UD.Wipra Print Karangasem.

Perusahaan dalam hal ini UD.Wipra Print Karangasem dalam meningkatkan kepuasan konsumen, diharapkan agar lebih tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menyesuaikan ataupun meningkatkan hasil jasa maupun barang yang ditawarkan dengan harga, dan rutin memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan di saat-saat tertentu misal diskon akhir tahun, pemberian diskon dengan kisaran 10 hingga 20 persen dengan ketentuan belanja. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor selain kualitas pelayanan, harga dan promosi yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

-
- Atmawati, R dan M, W. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Angella Anitawati Hermawan (ed.); edisi 9). Prehallindo.
- Kotler, P. and G. A. (2004). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. A. (2011). *Marketing an Introduction* (Edisi 11). Perason.
- Kotler, P. (2009). *Marketting Management* (Prentice Hall Internasional (ed.)). New Jersey.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Pamenang, W., dan Harry, S. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan words of mouth terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3).
- Purnomo, H. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Bisnis Dan Manajemen*, 2(1).
- Putri, A. P., dan Novalita, D. P. (2016). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(2), 87.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama.
- Roselina, M. A., dan Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234.
- Septian, D., Saputra, A., Manajemen, P. S., Batam, K., Riau, K., Pelayanan, K., & Konsumen, K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen*. 6(May), 43–53.
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Di Alfamart. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sulistiyawati, N., dan Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu.

Suwarni, dan Mayasari, S. . (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1).

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Andi (ed.)).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (EDISI Empa). Andi Offset.

Umami, R., Rizal, A., dan Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.