

Kepuasan Konsumen Berbasis Harga, Kepercayaan Konsumen dan Promosi

Yulianingsih¹, Ismartaya², Vera Amelia S³

Universitas Djuanda, Indonesia

yulianingsih@unida.ac.id¹, ismartaya@unida.ac.id², veraamelia441@gmail.com³

Submitted: 03rd July 2024 | **Edited:** 25th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Yulianingsih, Y., Ismartaya, I., & Amelia S. V. (2024). Kepuasan Konsumen Berbasis Harga, Kepercayaan Konsumen dan Promosi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 981-995.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price, consumer trust, and promotion on consumer satisfaction at CV. Syifa Adventure. The research sample was 100 respondents using a non-probability sampling technique or approach using accidental sampling technique. The type of research is descriptive and verification using multiple linear regression analysis methods. The results indicate that consumer responses regarding price fall into the moderately agreeable category, with price affordability as the highest-rated indicator and price-quality conformity as the lowest. Consumer trust is rated as agreeable, with openness as the highest-rated indicator and integrity as the lowest. Promotion is rated as agreeable, with sales promotion as the highest-rated indicator and advertising as the lowest. Overall, consumer satisfaction is categorized as satisfactory, with willingness to recommend as the highest-rated indicator and interest in revisiting as the lowest. The F-test results show that price, consumer trust, and promotion simultaneously have a positive and significant influence on consumer satisfaction. The t-test results indicate that price and promotion individually have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while consumer trust does not have a significant impact. These findings suggest that improving appropriate pricing and effective promotion can enhance consumer satisfaction at CV. Syifa Adventure, while consumer trust needs improvement in integrity to achieve a more significant impact.

Keywords: Price, Consumer Trust, Promotion, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor khususnya kecamatan Caringin merupakan salah satu wilayah yang memiliki beragam destinasi *rafting* serta menawarkan pengalaman dengan tingkat kesulitan yang berbeda. Tempat-tempat ini sering dikunjungi oleh pecinta petualangan dan aktivitas air di alam terbuka. Dengan keindahan alam airnya, kecamatan Caringin mempunyai tempat wisata *rafting* yang sudah dikenal oleh pecinta alam air khususnya di daerah kabupaten Bogor. Strategi bersaing dalam industri pariwisata merupakan kunci keberhasilan bagi destinasi atau bisnis pariwisata. Setiap tempat pariwisata harus memiliki rencana strategi yang sesuai dengan karakteristiknya, salah satu yang harus dilakukan adalah dengan memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2018:169), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jadi, jika konsumen merasa puas dapat diartikan kebutuhan atau keinginan mereka sudah terpenuhi. Indikator dari kepuasan konsumen yaitu 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung dan 3) ketersediaan merekomendasikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yateno dkk (2023:427), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, kepercayaan dan promosi.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2019:132), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki serta menggunakan layanan jasa maupun produk. Ketertarikan konsumen dalam memilih harga juga sangat diperhatikan, jika harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan, maka tidak menutup kemungkinan banyak dari konsumen yang merasa puas. Selain itu harga juga mempunyai indikator yang perlu diperhatikan diantaranya 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3) daya saing harga dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putranusa (2019:11), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Robbins dan Judge (2018:97) kepercayaan konsumen adalah ekspektasi atau pengharapan positif dari konsumen, tidak melalui kata-kata, tetapi tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik. Kepercayaan konsumen juga sangat penting bagi pelaku usaha, karena jika konsumen merasa percaya terhadap sebuah barang atau jasa, maka tidak menutup kemungkinan konsumen juga akan merasa puas. Indikator dari kepercayaan yaitu 1) integritas, 2) kompetensi, 3) konsistensi dan 4) keterbukaan. Menurut penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Arifin (2021:370) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:117), promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru, melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Promosi juga perlu diperhatikan agar konsumen merasa tertarik dan menerima kepuasan yang baik karena promosi tersebut. Indikator

pada promosi yaitu, 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) penjualan perseorangan 4) hubungan masyarakat dan 5) penjualan langsung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gery (2019:224) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

CV. Syifa Adventure adalah tempat wisata *rafting* yang bergerak dibidang jasa. Beralamat di Jalan Muara Jaya, Kampung Cikalang, RT 02, RW 05 Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. CV. Syifa Adventure selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen. Namun, upaya tersebut masih belum optimal, perlu adanya evaluasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam menjaga kepuasan konsumen, perlu adanya upaya dari CV. Syifa Adventure, diantaranya selalu memberikan harga yang sesuai, memberikan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen dan memberikan promosi yang menarik, agar konsumen senantiasa melakukan pengunjungan kembali. Oleh karena itu penting bagi pemilik usaha untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mencapai kesuksesan bisnisnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan peran kunci dalam menjaga efisiensi, produktivitas, serta berkelanjutannya suatu organisasi. Jika suatu perusahaan memiliki manajemen yang baik maka akan mempermudah terwujudnya tujuan perusahaan tersebut. Menurut Handok (2018:12), manajemen merupakan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Manullang (2018:4), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah dan pengawasan terhadap sumberdaya manusia dan alam, terutama sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Nurdiansyah dan Robbi (2019:3), mengemukakan manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Selain itu, pemasaran juga membantu perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pasar dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Boyd (2018:3) menyatakan pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran, dalam upaya menciptakan tujuan organisasi. Sementara itu pemasaran menurut William dan Stanton (2018:2) adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka, dengan jalan membuat produk dan jasa menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:13), manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksana kebijakan, strategi, taktik dan pengendalian. Manajemen pemasaran menurut Alma (2020:8), adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Jasa

Menurut Payne (2019:2), jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul serta produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

Sementara menurut Norman (2019:7), memberikan pendapat mengenai pengertian jasa adalah tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Menurut Lovelock (2019:8), Jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain. Dari definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi berupa layanan jasa dan mempunyai sejumlah elemen yang berkaitan dengan interaksi konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019: 3), perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara Schiffman dan Kanuk (2019: 6), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dalam memuaskan kebutuhan. Menurut Mowen (2018: 12), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi berbagai produk dan jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2018:169), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dan Keller (2018:39), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Suharno (2019:20), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk, kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah harga, kepercayaan konsumen, promosi dan kepuasan konsumen. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di CV. Syifa Adventure, yang berlokasi di Jalan Muara Jaya, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Dalam

penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah berkunjung ke CV. Syifa Adventure. Populasi CV. Syifa Adventure tidak diketahui dengan pasti jumlahnya karena jumlah konsumen setiap tahunnya berubah-ubah atau tidak tetap, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan teknik atau pendekatan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel (responden) yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96,04, untuk kepentingan hasil penelitian, sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam hal ini sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang ada dalam penyusunan penelitian ini berupa jurnal, buku dan literatur lainnya.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut untuk menunjukkan pengaruh harga, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV. Syifa Adventure. Adapun hasil terhadap keputusan konsumen, maka dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda secara simultan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 27.

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.746	2.084		.358	.721
Harga	.263	.056	.359	4.708	.000
Kepercayaan Konsumen	.100	.112	.109	.901	.370
Promosi	.349	.086	.457	4.067	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 yang terdapat pada tabel *coefficients* (α) menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda untuk memperkirakan

keputusan konsumen dalam berkunjung ke CV. Syifa Adventure yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, $Y = 0,746 + 0,263 X_1 + 0,100 X_2 + 0,349 X_3 + \varepsilon$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0,746 menunjukkan bahwa ketika variabel harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan promosi (X_3) bernilai nol, tingkat kepuasan konsumen (Y) pada CV. Syifa Adventure diprediksi sebesar 0,746. Ini berarti bahwa 0,746 adalah nilai dasar kepuasan konsumen yang tercapai tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut. Nilai konstan ini berfungsi sebagai titik awal atau intercept dalam model regresi, menggambarkan kepuasan konsumen pada level minimal tanpa kontribusi dari harga, kepercayaan konsumen, atau promosi.
2. Koefisien regresi harga (X_1) = 0,263, artinya apabila harga (X_1) semakin sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putranusa (2019).
3. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_2) = 0,100, artinya apabila kepercayaan konsumen (X_2) semakin tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih (2020).
4. Koefisien regresi promosi (X_3) = 0,349, artinya apabila promosi (X_3) semakin menarik, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2023).

Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya suatu hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.562	2.14502

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil olah data penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,758, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan promosi (X_3), dengan variabel

dependen kepuasan konsumen (Y). Dengan nilai korelasi yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti harga, kepercayaan konsumen, dan promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Korelasi yang kuat ini menunjukkan bahwa perubahan dalam variabel independen dapat berdampak substansial pada kepuasan konsumen.

Secara spesifik, nilai R sebesar 0,758 menggarisbawahi betapa pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa perusahaan perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya, strategi penetapan harga yang tepat, membangun kepercayaan konsumen, serta melaksanakan promosi yang efektif dapat secara sinergis meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mengarahkan kebijakan dan strategi mereka agar lebih berfokus pada aspek-aspek yang berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R squared sebesar 0,575, atau 57,5%, yang mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel independen seperti harga (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan promosi (X3) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Dengan kata lain, 57,5% dari variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut dalam model regresi berganda yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan cukup efektif dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Namun, koefisien determinasi juga mengungkapkan bahwa masih ada 42,5% variasi dalam kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk atau pelayanan, mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penting untuk mempertimbangkan variabel-variabel tambahan ini dalam penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Tjiptono (2018).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisis korelasi, menggunakan uji F dan uji t. Uji F atau disebut juga dengan proses

pengujian secara bersamaan (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Kriteria keputusan Uji F apabila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$), artinya harga (X_1) kepercayaan konsumen (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), artinya harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.055	3	199.352	43.327	.000 ^b
	Residual	441.705	96	4.601		
	Total	1039.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 43,327 melebihi nilai F-tabel sebesar 2,70, yang dihitung dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) sebesar 96. Dengan nilai F-hitung yang jauh lebih besar daripada F-tabel, ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel-variabel independen, yaitu harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Syifa Adventure.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yateno dkk (2023), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari harga, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mempertegas bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi secara substansial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menekankan pentingnya mempertimbangkan ketiga faktor ini dalam merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Dengan demikian, CV. Syifa Adventure disarankan untuk terus fokus pada ketiga aspek tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Kebijakan harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, dan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen dapat secara sinergis meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan panduan penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam strategi mereka agar dapat mencapai hasil yang optimal dalam kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga (X_1) kepercayaan konsumen (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada CV. Syifa Adventure, maka dapat dilihat tabel 4.30 nilai t_{hitung} dan nilai signifikan dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ yaitu sebesar 1,661 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.746	2.084		.358	.721
Harga	.263	.056	.359	4.708	.000
Kepercayaan Konsumen	.100	.112	.109	.901	.370
Promosi	.349	.086	.457	4.067	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

t_{hitung} pada variabel harga (X_1) sebesar 4,708 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ($4,708 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang artinya secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Syifa Adventure.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yulianingsih dkk (2023), yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi antara studi ini dan

penelitian terdahulu dalam hal pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen terbukti berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, CV. Syifa Adventure perlu memperhatikan strategi penetapan harga. Kebijakan harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga guna mencapai hasil yang optimal dalam kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,901 lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,370 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Syifa Adventure. Dengan kata lain, data ini menunjukkan bahwa perubahan dalam tingkat kepercayaan konsumen tidak secara substansial mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di perusahaan ini.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Eldawati (2022), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks CV. Syifa Adventure, meskipun kepercayaan konsumen mungkin penting, variabel ini tidak menunjukkan dampak langsung yang signifikan pada kepuasan konsumen.

Dari temuan ini, perusahaan mungkin perlu menilai kembali faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau mengeksplorasi bagaimana kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan untuk memberikan dampak yang lebih besar. Penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami dinamika yang lebih kompleks antara kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan, serta untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi hubungan ini.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi (X3) sebesar 4,067 melebihi nilai t-tabel yang sebesar 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Syifa Adventure. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima, sementara hipotesis nol (H_{03}) ditolak, menandakan bahwa variabel promosi secara substansial mempengaruhi kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Saepfry dkk (2023), yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan konsistensi dalam efek positif promosi terhadap kepuasan konsumen di berbagai konteks.

Dengan hasil ini, CV. Syifa Adventure disarankan untuk terus mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang menarik dan relevan bagi konsumen. Pengaruh positif yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen menekankan pentingnya peran promosi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, yang dapat berdampak pada loyalitas dan kepuasan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV. Syifa Adventure, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Syifa Adventure, dapat disimpulkan:
 - a. Harga (X_1) pada CV. Syifa Adventure menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori cukup setuju. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah keterjangkauan harga termasuk dalam kategori cukup setuju. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai CV. Syifa Adventure menetapkan harga tetapi kurang memperhatikan kualitas jasanya.
 - b. Kepercayaan konsumen (X_2) pada CV. Syifa Adventure dinilai setuju Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah keterbukaan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah integritas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai CV. Syifa Adventure kurang dalam menjaga reputasi tempat *rafting*.

- c. Promosi (X_3) pada CV. Syifa Adventure dinilai setuju Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah promosi penjualan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai CV. Syifa Adventure kurang dalam mengupdate iklan dan kurang dalam menampilkan gambaran keunggulan jasa *rafting*.
 - d. Kepuasan konsumen (Y) pada CV. Syifa Adventure tergolong puas. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah ketersediaan merekomendasikan. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kurangnya *feedback* baik dan perlunya peningkatan kualitas jasa *rafting* yang dilakukan oleh CV. Syifa Adventure.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji F) harga (X_1) kepercayaan konsumen (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Syifa Adventure.
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kepercayaan konsumen (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Syifa Adventure.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta Selatan: CV. Budi Utama.
- Amirullah. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen Edisi 2*. Malang: Bayu Media Publishing Anggota IKAPI.
- Andira, Komariah R, & Neopi. (2020). "Analisis *Web Service* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna *Online Shop* Kawaidollshop Di Sukabumi)." *Manajemen 2*: 1–9. doi:<https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i7.447>.
- Arifin, Sumardi. (2021). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah." *Manajemen Bisnis 8*: 1–12. doi:<https://doi.org/10.34001/jdeb.v8i1.101>.
- Asih, Usina. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Warung Bakso M. Putra Di Kutowinangun." *Ekonomi dan Bisnis 7*: 1–11.
- Assauri. (2018). *Manajemen Operasional*. Jakarta Selatan: Prena Media Grup.
- Bakar. (2018). *Bauran Pemasaran pada Bisnis. Edisi 1*. 1st ed. Jakarta Pusat: Araska Publisher.

- Boyd. (2018). *Manajemen Strategi*. Palembang: Arta Media.
- Fayol. (2018). *Prinsip Manajemen*. Semarang: Triragabar Pustaka
- Gemina, D., Adawiyah, S. R., & Yulianingsih, Y. (2023). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1469-1483.
- Gery, Mexano Hans, (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang." *Menara Ilmu* 12(9): 92–102.
- Handok. (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Hasbi, Hasya Syatul, & R.Aj. Endang P. Apriliani. (2021). "Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2(2): 365–71. doi:10.32500/jebe.v2i2.1753.
- Iwan. (2019). *Bauran Pemasaran Jasa*. Padang: Media Budi Asia.
- Kotler, & Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Pusat: Global Ekonomi.
- Kotler & Keller. (2018). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen*. 12th ed. Bandung: Cipta Nusantara.
- Listiawati, Listiawati, Raden Irna Afriani, & Tuti Solehan. (2017). "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt.Indomaret Suralaya, Merak-Banten." *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* 10(2). doi:10.35448/jrat.v10i2.4256.
- Lovelock. (2019). *Pemasaran Jasa Jenis dan Teori*. Denpasar: Intelektual Media.
- Lupiyaodi. (2018). *Harga Dan Promosi*. Jakarta Barat: Arta Media.
- Manullang. (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Mcknight. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. 2nd ed. Surabaya: Media Nusantara.
- Morga, & Hunt. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Selatan: Prenada Media.
- Nasution, Yusriana Putri, Titiek Tjahja Andari, & Rachmat Gunawan, (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi." *Innovative: Journal Of Social ...* 3: 31–41. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4382%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4382/3281>.
- Norman. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Nurdiansyah, & Robbi. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- One Seapfry, O. S., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Consumer Satisfaction. *International Journal of Managemen Analytics (IJMA)*, 1(3), 285–296. <https://doi.org/10.59890/ijma.v1i3.408>
- Payne. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Dan Teori*. Jakarta Barat: Bumi Aksara.
- Putranusa. (2019). "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Toffee." *Ekonomi dan Bisnis* 7: 1–12.
- Robbins, & Judge. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Intelektual Manifes Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta Pusat: Prena Media Grup.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta Timur: Fabet Publis.

- Sumarni, & Soepriyanti. (2019). *Konsep, Pengertian dan Penerapan Harga*. Cirebon: Insani.
- Supriatna. (2019). *Bauran Pemasaran*. 2019: CV. Budi Utama.
- Susilo, Heri, Andi Tri Haryono, & Moh Mukeri. (2018). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amana Hill." *Jurnal Manajemen* 4: 1–14.
- Tjiptono. (2018). *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Yateno, Puadi, & Yasir Wardana. (2023). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Isna Collection Di Raman Utara." *Management Analytic* 2: 1–9.
- Yulianingsih, Gunawan, R., & Prihatini. (2023). The Effect of Quality of Service and Price on Consumer Satisfaction at Honda Workshop AHASS 07723 Tajur Raya Bogor. *International Journal of Managemen Analytics (IJMA)*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.59890/ijma.v1i2.313>
- Yulianingsih, Gunawan, R., & Fitriani. (2023). Effect of Price, Brand Image, and Trust on Consumer Satisfaction at Yamaha Mio in Arista Tajur. *International Journal of Managemen Analytics (IJMA)*, 1(2), 175–192. <https://doi.org/10.59890/ijma.v1i2.119>
- Yuliyanti, Fatwa. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.