

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERABOTAN RUMAH TANGGA

Sintia¹, Vivi Sulis Setyowati², Pancanto Kuat Prabowo³

sintia@student.umaha.ac.id¹, vivisulissetyowati@student.umaha.ac.id²,

pancanto@dosen.umaha.ac.id³

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel yang semakin kompetitif menuntut perusahaan, untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Harga yang kompetitif, promosi yang efektif dan kualitas layanan yang baik merupakan faktor penting, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perabotan rumah tangga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, serta dianalisis menggunakan program SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif pada model regresi yang digunakan. Ketiga variabel secara simultan, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,997, yang menunjukkan 99,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas layanan, sedangkan 0,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh sebab itu, diharapkan dapat mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan efektivitas promosi, serta terus melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The increasingly competitive retail business requires companies to enhance customer satisfaction through appropriate marketing strategies. Competitive pricing, effective promotion and high service quality are important factors that influence customer satisfaction in purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price, promotion and service quality on customer satisfaction in purchasing household products. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 customers of as respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test and F-test. The results indicate that price and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, service quality has a significant effect with a negative direction in the regression model used. Simultaneously, price, promotion and service quality have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0.997, indicating that 99.7% of customer satisfaction can be explained by price, promotion and service quality, while the remaining 0.3% is influenced by other factors outside this study. Therefore, is expected to maintain competitive pricing strategies, improve promotional effectiveness and continuously evaluate and improve service quality to enhance customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini, ditandai dengan meningkatnya intensitas persaingan di berbagai sektor industri, termasuk sektor ritel. Globalisasi, kemajuan teknologi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong perusahaan untuk beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar. Dalam konteks tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai (value) yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut (Rafiah, 2019) kepuasan pelanggan menjadi faktor pokok, untuk menjaga ikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Perusahaan yang mampu menciptakan pelanggan yang puas, akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Secara khusus, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di kota-kota besar seluruh Indonesia. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai produksi konsumsi, termasuk perabotan rumah tangga. Perabotan rumah tangga merupakan kebutuhan yang terus berkembang, seiring bertambahnya jumlah penduduk maupun pergeseran pola hidup. Kondisi ini, menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang memasuki pasar ritel perabotan rumah tangga, sehingga persaingan menjadi semakin ketat.

Persaingan yang ketat, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dalam teori pemasaran modern, strategi pemasaran tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran (marketing mix). Menurut (Dwi et al., 2024) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (4P). Dari keempat elemen tersebut, harga dan promosi menjadi faktor yang sangat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dalam sektor jasa hingga ritel modern, kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pembeli.

Kepuasan pembeli sendiri merupakan konsep sentral dalam ilmu manajemen pemasaran, menurut (Tamrin et al., 2024) mendefinisikan kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan gembira atau kecewa yang dirasakan, setelah membandingkan persepsi atas kinerja suatu produk dengan ekspektasinya. Definisi tersebut, menegaskan bahwa kepuasan adalah respons evaluatif, yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, namun apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut (Cahyo et al., 2024) kepuasan pelanggan memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi loyalitas, word of mouth, serta membangun citra positif perusahaan. Pembeli yang merasa puas, biasanya melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut, kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, agar mampu merumuskan strategi yang tepat.

Salah satu faktor utama, yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga termasuk unsur bauran pemasaran yang menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Menurut (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau layanan, atau nilai yang ditukar pelanggan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga tidak hanya berfungsi sebagai nominal uang yang harus dibayar, melainkan indikator kualitas dan nilai produk.

Persepsi harga yang terjangkau, kompetitif hingga sesuai dengan manfaat produk, akan meningkatkan kepuasan pembeli. Persepsi harga yang adil, berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks perabotan rumah tangga, konsumen cenderung membandingkan harga antar toko, sebelum melakukan pembelian, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan pesaing, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan. Di tengah persaingan usaha ritel yang semakin ketat, banyak perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif, sebagai upaya menarik perhatian pelanggan. Namun demikian, strategi harga tidak selalu menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor penting, dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Menurut (Lailatul et al., 2024) menyatakan bahwa promosi, berperan dalam membangun persepsi nilai dan mendorong minat beli konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman positif bagi pelanggan, terutama jika promosi tersebut memberikan keuntungan nyata, seperti diskon atau bonus pembelian (Hasibuan et al., 2025).

Dalam praktik ritel, promosi sering dilakukan melalui potongan harga, program bundling, cashback, maupun penyebaran katalog promosi. Di era digital saat ini, kegiatan promosi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika promosi dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menggunakan media konvensional seperti brosur, spanduk atau banner, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa memperoleh nilai lebih (*perceived value*). Penelitian yang dilakukan oleh (Mevita & Suprihadi, 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini, mengindikasikan bahwa semakin efektif perusahaan dalam menyampaikan informasi atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek tertentu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Situasi persaingan tersebut, promosi menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, serta mempertahankan pelanggan. Hal ini, ditemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pertama, terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap perabotan rumah tangga apabila dibandingkan dengan toko ritel lain, di mana sebagian pelanggan menilai harga cukup terjangkau, sementara sebagian lainnya merasa harga belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang diterima. Kedua, dari sisi promosi telah menerapkan beberapa program promosi seperti diskon, hingga penawaran khusus pada waktu tertentu. Namun, promosi tersebut belum dilakukan secara rutin dan merata pada seluruh jenis produk, sehingga masih ada pelanggan yang merasa kurang mendapatkan manfaat promosi secara optimal. Ketiga, terkait kualitas layanan masih ditemukan keluhan pelanggan mengenai ketepatan informasi produk, maupun konsistensi sikap karyawan dalam melayani. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Wijaya, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian (Sari, 2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, karena pelanggan lebih memprioritaskan kualitas layanan.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan. Dalam sektor ritel modern, pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan menjadi salah satu penentu utama kepuasan. Menurut (Ihsan & Anwar, 2025) melalui model SERVQUAL mengemukakan 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut, mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai, serta diperhatikan. Hal ini, kualitas layanan dapat tercermin dari keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketersediaan informasi produk dan kenyamanan lingkungan toko. Jika kualitas layanan tidak optimal, maka pelanggan dapat merasa kecewa meskipun harga maupun produk yang ditawarkan cukup baik.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, adanya perubahan perilaku konsumen, dalam berbelanja produk perabotan rumah tangga di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Konsumen saat ini, cenderung lebih selektif maupun kritis dalam memilih tempat berbelanja, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, promosi dan kualitas layanan. Hal ini, masih ditemukan pelanggan yang membandingkan harga produk antar toko sebelum melakukan pembelian. Selain itu, tidak semua pelanggan mengetahui informasi promosi yang diberikan, sehingga promosi belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat pelanggan.

Dari sisi layanan, terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan pelayanan dan kemampuan dalam memberikan informasi produk. Kondisi tersebut, menunjukkan bahwa pengalaman belum sepenuhnya konsisten, serta berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan. Fenomena lain yang juga terlihat adalah meningkatnya pilihan alternatif tempat berbelanja, baik dari toko fisik maupun platform online, sehingga pelanggan memiliki banyak opsi dalam menentukan tempat pembelian. Fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting maupun dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya harga, promosi dan kualitas layanan dalam konteks ritel perabotan rumah tangga.

Penelitian ini, menjadi penting untuk dilakukan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi harus mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui harga yang kompetitif, promosi yang efektif dan kualitas layanan yang optimal. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan dalam memberikan harga, promosi dan kualitas layanan, maka pelanggan berpotensi beralih ke pesaing yang menawarkan nilai yang lebih baik.

Selain itu, masih adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut, perlu dikaji kembali pada konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris terkait faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada ritel perabotan rumah tangga.

Menurut (Setyaningsih et al., 2025) kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai, serta diperhatikan. Dalam konteks, kualitas layanan dapat tercermin dari keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketersediaan informasi produk dan kenyamanan lingkungan toko. Jika kualitas layanan tidak optimal, maka pelanggan dapat merasa kecewa meskipun harga, serta produk yang ditawarkan cukup baik. Berbagai penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dalam jurnal manajemen pemasaran 5 (lima) tahun terakhir secara umum, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang diikuti oleh harga dan promosi. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait variabel mana yang paling dominan, memengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian, menemukan bahwa harga menjadi faktor utama dalam sektor ritel kebutuhan rumah tangga, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih dominan membentuk kepuasan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut, menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada objek penelitian yang berbeda. Setiap perusahaan memiliki karakteristik pelanggan, lokasi, serta strategi pemasaran yang berbeda, sehingga hasil penelitian pada satu objek tidak selalu sama pada objek lain.

Usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, dengan pilihan produk yang cukup lengkap dan harga yang relatif terjangkau. Keberagaman produk yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan dengan toko sejenis maupun ritel modern lainnya, manajemen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Usaha tersebut selalu ramai pengunjung dari berbagai kalangan karena produknya mempunyai harga yang terjangkau, lokasi yang mudah diakses, dan menerima pemesanan barang melalui pengiriman ekspedisi ke seluruh Indonesia. Hal ini dapat ditinjau lebih jauh melalui tabel penjualan perabotan rumah tangga di tahun 2025, yaitu:

Tabel 1 Data Penjualan Perabotan Rumah Tangga Tahun 2025

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	Rp. 31.693.500
Februari	Rp. 40.450.500
Maret	Rp. 88.011.000
April	Rp. 72.044.000
Mei	Rp. 70.288.000
Juni	Rp. 78.209.800
Juli	Rp. 74.521.500
Agustus	Rp. 109.000.000
September	Rp. 104.834.500
Oktober	Rp. 84.516.500
November	Rp. 80.011.500
Desember	Rp. 82.450.500

Pencapaian target penjualan mengalami kenaikan setiap bulan, pada bulan Maret penjualan perabotan rumah tangga meningkat menjelang lebaran sebesar Rp. 88.011.000 dan pada bulan Agustus penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 109.000.000, karena adanya lomba 17 Agustus 1945 yang membuat para konsumen membeli untuk hadiah lomba, lalu pada bulan September hingga Desember penjualan mengalami penurunan sedikit.

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan adanya perbedaan persepsi pelanggan terkait harga, promosi dan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat fluktuasi penjualan perabotan rumah tangga tahun 2025. Kondisi ini, menjadi penting untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, serta dasar pengambilan keputusan bagi perusahaan, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta stabilitas penjualan.

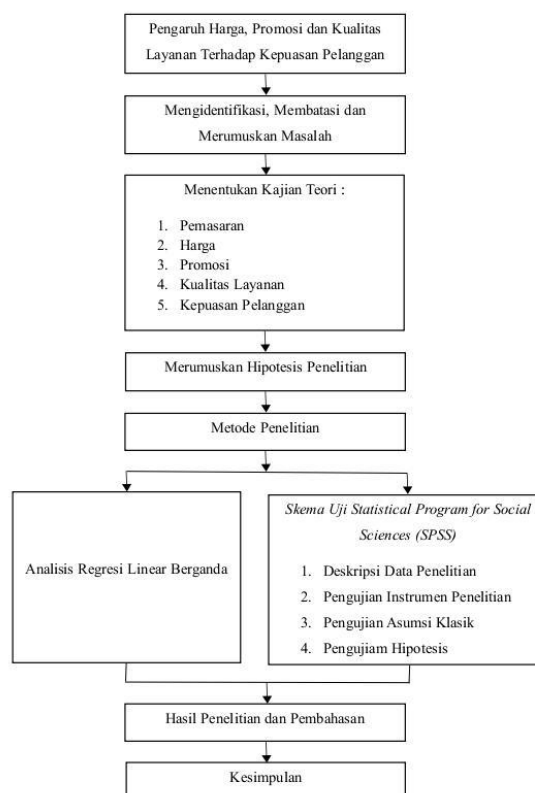
Penelitian mengenai harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, hasil penelitian tersebut, masih menunjukkan adanya perbedaan. Beberapa penelitian, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh harga tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian, juga ditemukan variabel promosi maupun kualitas layanan, adanya perbedaan hasil menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih perlu diteliti kembali, pada objek, serta kondisi yang berbeda.

Secara teoritis, penelitian dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam sektor ritel. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi harga, promosi dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun daya saing perusahaan. Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perabotan Rumah Tangga.”

METODE

Tahapan dalam studi ini, diuraikan secara lengkap dalam rancangan penelitian yang digambarkan, sebagai berikut :

Gambar 1 Rancangan Penelitian



(Sumber : Peneliti, 2026)

Pada setiap studi ilmiah, kerangka rancangan penelitian berfungsi sebagai panduan strategis agar peneliti dapat menyelesaikan proses riset dengan efisiensi waktu maksimal. Khusus penelitian ini, menggunakan metode pendekatan kuantitatif menghasilkan output berupa narasi deskriptif yang didukung data statistik kuantum. Pilihan ini didasari karakteristik yang metodologis, terorganisir secara sistematis, memiliki perencanaan matang, serta struktur jelas yang ditetapkan. Studi ini bertujuan menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data, dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Forms kepada responden konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran mengenai karakteristik pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian. Analisis karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui profil pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian responden dengan objek penelitian, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk perabotan rumah tangga. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi pelanggan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 84 orang (84%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 16 orang (16%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih besar dalam aktivitas pembelian produk perabotan rumah tangga. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik konsumen ritel kebutuhan rumah tangga, di mana perempuan umumnya lebih sering berperan dalam menentukan maupun melakukan pembelian berbagai kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, persepsi yang diberikan responden mengenai harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dinilai mampu menggambarkan kondisi pelanggan utama.

Berdasarkan usia responden, kelompok usia 20–30 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dengan jumlah 84 responden (84%), sedangkan responden yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 16 responden (16%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berada pada kelompok usia produktif yang memiliki tingkat aktivitas konsumsi relatif tinggi. Kelompok usia produktif umumnya lebih aktif melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan sehari-hari sehingga memiliki pengalaman berbelanja yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap harga, promosi, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berbelanja.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 71 responden (71%), sedangkan responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 29 responden (29%). Tingginya tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami informasi mengenai produk, membandingkan harga, menilai kualitas pelayanan, serta mengevaluasi manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, jawaban yang diberikan responden diharapkan mencerminkan penilaian yang objektif terhadap variabel yang diteliti.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 44 responden (44%), diikuti pekerja sebanyak 42 responden (42%), dan ibu rumah tangga sebanyak 14 responden (14%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Keberagaman tersebut memberikan gambaran bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat, baik kalangan mahasiswa yang membutuhkan perlengkapan tempat tinggal, pekerja yang memiliki kebutuhan rumah tangga, maupun ibu rumah tangga sebagai pengguna utama berbagai perabotan rumah tangga. Berdasarkan lama menjadi pelanggan, sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah berbelanja kurang dari enam bulan, yaitu sebanyak 51 responden (51%). Selanjutnya, sebanyak 25 responden (25%) telah menjadi pelanggan selama enam bulan hingga satu tahun, 15 responden (15%) selama satu hingga tiga tahun, dan 9 responden (9%) lebih dari tiga tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih mampu menarik pelanggan baru dalam jumlah yang cukup besar. Di sisi lain, keberadaan pelanggan yang telah berbelanja lebih dari satu tahun menunjukkan bahwa perusahaan juga mampu mempertahankan sebagian pelanggannya

melalui harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data diperoleh dari pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk perabotan rumah tangga. Keberagaman karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan lama menjadi pelanggan memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi pelanggan terhadap variabel harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, karakteristik responden tersebut mendukung kualitas data penelitian serta menjadi dasar yang kuat dalam pembahasan hasil analisis pada subbab berikutnya.

Pembahasan Deskripsi Variabel

Pembahasan deskripsi variabel bertujuan untuk memberikan interpretasi terhadap hasil analisis statistik deskriptif dari variabel harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Analisis ini dilakukan berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap setiap variabel, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran jawaban responden. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel harga memperoleh nilai minimum sebesar 27,00, nilai maksimum sebesar 60,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 50,7600, dan standar deviasi sebesar 5,88118. Nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap harga produk yang ditawarkan. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kemampuan daya beli, kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih berbelanja. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Alma, 2008) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan serta kepuasan pelanggan.

Variabel promosi memperoleh nilai minimum sebesar 24,00, nilai maksimum sebesar 60,00, nilai rata-rata sebesar 50,6600, dan standar deviasi sebesar 6,55701. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa informasi produk, potongan harga, serta berbagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Nilai standar deviasi yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kegiatan promosi cenderung seragam. Kondisi tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan manfaat produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel kualitas layanan memperoleh nilai minimum sebesar 18,00, nilai maksimum sebesar 75,00, nilai rata-rata sebesar 62,4000, dan standar deviasi sebesar 8,48171. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan merasa bahwa fasilitas toko tertata dengan baik, karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat, serta memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang dijual. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa penilaian responden relatif konsisten.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori (Tjiptono, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai minimum sebesar 21,00, nilai maksimum sebesar 45,00, nilai rata-rata sebesar 38,0500, dan standar deviasi sebesar 4,79135. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian produk perabotan rumah tangga. Tingkat kepuasan tersebut mencerminkan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja yang baik, produk yang diterima sesuai dengan harapan, serta kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden cenderung merata. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu memberikan nilai yang baik kepada pelanggan melalui kombinasi harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dengan penyebaran data yang homogen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap harga, promosi, kualitas layanan, maupun kepuasan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar bahwa perusahaan telah mampu memberikan nilai yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat mendukung hasil analisis pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilengkapi dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Pembahasan hasil penelitian disusun berdasarkan hasil pengujian statistik serta dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 11,992 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan daya beli pelanggan. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa harga yang diberikan mampu bersaing dengan toko lain yang menjual produk sejenis. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan merasa memperoleh nilai yang seimbang antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima sehingga tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Alma, 2008) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memberikan persepsi positif kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Temuan ini juga memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung

sebesar 8,441 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mampu memberikan informasi produk secara jelas kepada pelanggan, menarik perhatian konsumen melalui berbagai program promosi, serta mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan. Temuan tersebut sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan manfaat produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang dirancang dengan baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar -8,861 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, arah pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif sebesar -0,189. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan, namun arah hubungan yang dihasilkan bersifat negatif. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa peningkatan skor kualitas layanan pada model penelitian ini justru diikuti oleh penurunan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut tidak sejalan dengan teori maupun sebagian besar penelitian terdahulu yang umumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini dimungkinkan terjadi karena adanya karakteristik data penelitian, persepsi responden, atau hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, hasil ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel harga dan promosi memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 16,277 dan 17,457, atau melebihi batas yang disyaratkan yaitu 10. Kondisi ini menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang cukup kuat pada model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan perubahan arah maupun besarnya koefisien regresi meskipun hubungan sebenarnya antarvariabel bersifat positif. Oleh karena itu, arah koefisien negatif pada variabel kualitas layanan diduga dipengaruhi oleh tingginya korelasi antarvariabel independen dalam model penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 1360,945 yang jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,997 atau 99,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas layanan sebesar 99,7%, sedangkan sisanya sebesar 0,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif pada model regresi yang digunakan. Selain itu, ketiga variabel secara simultan terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, serta peningkatan kualitas layanan tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,441, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan, seperti penyampaian informasi produk melalui iklan, pemberian potongan harga, promosi penjualan, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan, mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang jelas dan mudah dipahami membantu pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel promosi memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 50,6600, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai promosi yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan informasi mereka serta mampu meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar melakukan pembelian. Promosi yang efektif akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, memperkuat citra perusahaan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, baik melalui penyampaian informasi produk maupun program promosi penjualan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas kegiatan promosinya agar mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas layanan memperoleh nilai t hitung sebesar -8,861 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, koefisien regresi yang diperoleh bernilai negatif sebesar -0,189, sehingga menunjukkan bahwa arah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini bersifat negatif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima berdasarkan signifikansinya, namun arah hubungan yang dihasilkan berbeda dengan teori yang umumnya menyatakan hubungan positif. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar

62,4000, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan menilai bahwa fasilitas toko cukup baik, karyawan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara deskriptif kualitas layanan telah dinilai baik oleh pelanggan.

Meskipun demikian, hasil analisis regresi menunjukkan arah pengaruh yang negatif. Hasil ini tidak sejalan dengan teori (Tjiptono, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini juga berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh adanya hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel harga dan promosi memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 16,277 dan 17,457, atau melebihi batas yang disyaratkan yaitu 10. Kondisi ini mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas yang dapat memengaruhi arah maupun besarnya koefisien regresi. Akibatnya, koefisien regresi kualitas layanan menjadi bernilai negatif meskipun secara deskriptif responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun arah pengaruh yang diperoleh dalam model regresi adalah negatif. Oleh karena itu, hasil ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan model analisis atau teknik pengambilan sampel yang mampu meminimalkan terjadinya multikolinearitas sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih akurat.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 1360,945, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila memperoleh produk dengan harga yang sesuai, didukung oleh kegiatan promosi yang menarik, serta pelayanan yang baik selama proses pembelian.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,997 atau 99,7%. Hal ini berarti bahwa sebesar 99,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 0,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, lokasi usaha, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, maupun faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi

pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk harga yang sesuai, promosi yang mampu memberikan informasi dan daya tarik kepada konsumen, serta kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Apabila ketiga aspek tersebut dikelola dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, serta terus melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perabotan rumah tanggasehingga hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai, melaksanakan promosi yang efektif, serta memberikan kualitas layanan yang baik kepada setiap pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perabotan rumah tangga. Hal ini, menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, memberikan manfaat yang sepadan dan mampu bersaing dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli konsumen.

Selain itu, variabel promosi dan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja, sedangkan kualitas layanan yang ramah, cepat, responsive, serta dapat diandalkan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Secara simultan, variabel harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan terus melakukan evaluasi, serta peningkatan terhadap ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga, loyalitas pelanggan meningkat dan perusahaan mampu bersaing di tengah perkembangan industri ritel yang semakin kompetitif.

Saran

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Layanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada perabotan rumah tangga. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang ditetapkan, memperhatikan kesesuaian harga agar bisa bersaing dengan usaha ritel lainnya, misalnya perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing. Harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, serta tidak mengurangi laba sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.
 - b. Diketahui ketiga variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan kemudahan untuk menjangkau harga, promosi dan kualitas layanan. Hal ini, akan menarik minat calon pembeli untuk mengetahui produk dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain di luar penelitian ini, atau mengombinasikan variabel yang terdapat pada penelitian ini dengan variabel lain.
- b. Bagi peneliti lain, juga diharapkan dapat menyikapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pemasaran dapat dikembangkan lebih baik lagi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 32(1), 74–90. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Alimuddin, M., Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. Y. (2024). STRATEGI MEMBANGUN PRODUCT BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING. *JOURNAL OF CAREER DEVELOPMENT*, 2(2), 28–38. <https://doi.org/10.37531/jcd.v2i2.145>
- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12), 1–20.
- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12), 1–20.
- Cahyo, E. N., Sutianingsih, & Dewi, S. N. (2024). Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth The Role Of Customer Value, Company Image, Service Quality, And Trust In Increasing Customer Satisfaction With Word Of Mo. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 9(1), 122–138.
- Cahyo, E. N., Sutianingsih, & Dewi, S. N. (2024). Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth The Role Of Customer Value, Company Image, Service Quality, And Trust In Increasing Customer Satisfaction With Word Of Mo. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 9(1), 122–138.
- Chandra, M., & Alexander. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald ' s Shinta Kota Tangerang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1–16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Chandra, M., & Alexander. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald ' s Shinta Kota Tangerang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1–16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Dwi, R. E., Fitriyatin, N. D., & Muhammad, B. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Fauzia, A., Ferry Maryadi, Afrilia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Zahra, M. A., Soza, D., & ADosen. (2023). Pengaruh permintaan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–73.
- Hasibuan, A. G., Nasution, S. L., & Siregar, U. D. (2025). Pengaruh Fitur Produk , Servicescape , Diskon , dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kedai Kopi. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 5(4), 1658–1672. <https://doi.org/10.60036/jbm.660%0ACopyright>

- Ihsan, M., & Anwar, N. (2025). Responsivitas Pelayanan Publik (Studi Kasus Pelayanan Pasien BPJS RSUD Kabupaten Barru). 4(4), 458–463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3438>
- Kuswandi, Dadi, Nuryanto, G. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722
- Kuswandi, Dadi, Nuryanto, G. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722.
- Lailatul, A. R., Sudarso, S., & Komala, S. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1072–1092.
- Moh Tamrin, Ukie Tukinah, Putri, D. A. (2024). DETERMINAN PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal CAPITAL*, 6(1), 116–136.
- Moh Tamrin, Ukie Tukinah, Putri, D. A. (2024). DETERMINAN PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal CAPITAL*, 6(1), 116–136.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1), 15–26.
- Nisa, A. A. K. (2023). Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315–328. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.899>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, I. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(2), 111–119. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2174>
- Rahmawati, Erika Dwi, Nufus, Diva Fitriyatin, M. B. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Setyaningsih, E., Saputra, H. E., & Maryaningsih. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bengkulu Cabang Utama The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Bank Bengkulu Main Branch. *JOURNAL SOCIAL SCIENCES*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.70963/soc.v2i1.376>
- Tamrin, M., Ukie, T., & Amelia, P. D. (2024). DETERMINAN PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal CAPITAL*, 6(1), 116–136.
- Yudianto, A., & Munawarah. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI Ary. *Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.89>