



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT WINGS GUNUNG SINDUR BOGOR

THE EFFECT OF PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT WINGS GUNUNG SINDUR BOGOR

Yusuf Supyani¹, Ela Hulasoh²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : Supyanii943@gmail.com^{1*}, dosen01910@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 07-07-2025

Revised : 08-07-2025

Accepted : 10-07-2025

Pulished : 12-07-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and price on customer satisfaction at PT Wings Gunung Sindur Bogor. The method used is the quantitative associative method. The population in this study were customers of PT Wings Gunung Sindur Bogor with a total of 4,032 customers in 2024. The sampling technique used was accidental sampling, with the Slovin formula technique, the research sample was 98 respondents. The data analysis method used in the study includes instrument testing consisting of validity testing, reliability testing, classical assumption testing consisting of normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity and autocorrelation testing, multiple linear regression testing, correlation coefficients, hypothesis testing consisting of partial t-tests and simultaneous f-tests, and determination coefficient tests. From the results of this study, it is concluded that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction with a $T_{count} > T_{table}$ ($8.339 > 1.985$) and is reinforced with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price has a positive and significant influence on customer satisfaction with a value of $T_{count} > T_{table}$ ($12.487 > 1.985$) and is reinforced with a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotion and Price have a positive and significant influence on customer satisfaction with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($77.678 > 3.090$) and is reinforced with a significance value of $0.000 < 0.05$ and the multiple linear regression equation is $Y = 6.430 + 0.282 X_1 + 0.585 X_2 + \alpha$. The R-square value (coefficient of determination) of 0.621 can be concluded that the promotion variables (X_1) and price (X_2) together have a contribution to the influence of the customer satisfaction variable (Y) of 61.2% while the rest ($100\% - 61.2\%$) is 38.8% influenced by other factors or variables not studied

Keywords: Promotion, Price, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wings Gunung Sindur Bogor. Metode yang digunakan adalah menggunakan



metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Wings Gunung Sindur Bogor dengan jumlah 4.032 pelanggan pada tahun 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dengan teknik rumus slovin didapat sampel penelitian adalah 98 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,339 > 1,985$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($12,487 > 1,985$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,678 > 3,090$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan di dapat persamaan regresi linier berganda $Y = 6,430 + 0,282 X_1 + 0,585 X_2 + \alpha$. Hasil nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,621 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar (100%-61,2%) adalah yaitu 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Proses distribusi PT. Wings Group secara sederhana mulai dari produsen mencetak barang/produk, lalu barang yang sudah jadi tersebut kemudian dikirim ke saluran-saluran distribusi produsen, antara lain; supermarket, minimarket, hypermarket, warung dan/atau pasar yang ada di kota-kota, bahkan hingga ke pelosok desa dengan menggunakan alat transportasi darat, laut atau udara. Saat produk dikirimkan, produsen biasanya memperkuat citra produk mereka dengan cara menggencarkan aktivitas promosinya, baik melalui media elektronik, yaitu televisi, radio, dan bahkan internet, serta media cetak (koran dan majalah), sehingga pelanggan/konsumen memiliki pengetahuan yang cukup akan produk-produk yang dibuat oleh perusahaan, dan timbul atensi untuk membeli produk tersebut di toko atau warung sesuai dengan yang dibutuhkan. Terkait dengan upaya perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya di seluruh pelosok, maka masalah distribusi menjadi sangat penting, dimana perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pelanggannya dimanapun mereka berada. Pengelolaan distribusi bergantung pada besarnya permintaan maupun penawaran dari produk tersebut



Tabel 1.1
Data Komplain Pelanggan PT Wings Gunung Sindur Bogor

No.	Jenis Keluhan	2021	2022	2023	2024
1.	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk tertentu oleh PT.wings	15	3	6	7
2	Jangka waktu promosi yang terlalu sebentar yang dilakukan oleh PT. wings	9	13	11	10
3	Harga promosi yang tidak sesuai terhadap beberapa produk oleh PT.wings	12	7	4	7

Sumber: Ulasan Google Maps 2025

Berdasarkan data keluhan pelanggan terhadap PT. Wings selama periode 2021 hingga 2024, terlihat adanya dinamika dalam aspek harga dan promosi. Keluhan terkait harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk menunjukkan penurunan signifikan dari 15 keluhan pada tahun 2021 menjadi hanya 3 keluhan pada tahun 2022. Namun demikian, jumlah keluhan kembali meningkat menjadi 6 pada 2023 dan 7 pada 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat upaya perbaikan di awal, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas masih belum stabil, sehingga dibutuhkan peningkatan yang lebih konsisten

Tabel 1.2
Kegiatan Promosi Yang Dilakukan PT Wings Gunung Sindur Bogor

Indikator	Promosi yang digunakan	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
Advesting	Sign Shop	5	3	6	9
	Brosur	8	2	4	6
Personal Seliing	Event	3	7	8	3
Sales Promotion	Diskon	2	4	3	9
Public Realition	Sponsor Acara	5	2	1	7

Sumber : Observasi Promosi 2021-2024 PT Wings

Dilihat Dari data promosi PT. Wings tahun 2021–2024, terlihat mereka pakai berbagai cara buat promosi, dan penggunaannya berubah-ubah tiap tahun. Promosi lewat sign shop makin sering dipakai, dari 5 jadi 9 kali di 2024. Brosur sempat turun, tapi naik lagi di 2024, artinya masih dianggap penting. Event buat promosi sempat naik sampai 2023, tapi turun lagi di 2024, mungkin



karena lebih fokus ke cara lain. Diskon justru makin sering dipakai dan jadi yang paling tinggi di 2024, tandanya makin diandalkan buat tarik pelanggan. Sponsor acara juga sempat turun, tapi naik tajam lagi di 2024. Kesimpulannya, PT. Wings kelihatan terus mencoba dan menyesuaikan strategi promosinya dari tahun ke tahun, terutama makin sering pakai diskon dan promosi visual biar makin efektif di mata konsumen



Sumber: Market Place Blibli.com

Kegiatan promosi juga memberikan, kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan para kompetitor sebuah perusahaan. Dengan kualitas produk yang terjamin disertai dengan harga promosi, maka daya minat beli pelanggan akan semakin tinggi

Tabel 1.3
Daftar perbandingan Harga

No	Nama Produk	Harga PT Wings Grup Tbk	Nama Produk	Harga PT Unilever Indonesia Tbk
1.	Ekonomi Pencuci piring jeruk nipis 800ml pcs	Rp. 12.200	Sunlight 910 Gram	Rp. 10.900
2.	Zact Pasta Gigi 190g	Rp. 14.900	Pepsodent 225 Gram	Rp. 10.500
3.	Ekonomi Liquid Jeruk Nipis Refill 800ml	Rp. 13.500	Sunlight 600ml	Rp. 10.900
4.	Zinc Shampoo 170ml	Rp. 20.000	Sunlik Anti Ketombe 160ml	Rp. 23.900
5.	Fresh & Natural Spray Cologne 100ml	Rp.19.900	Zwitsal Spray 100ml	Rp. 17.800
6.	Mama Lemon 700ml	Rp.13.690	Sunlight Anti Bau 600ml	Rp.10.900
7.	Perclain Cleaner Biru 800ml	Rp.18.700	Vixal Pembersih Porselen 750ml	Rp.16.600
8.	Syetema Pasta Gigi 100g	Rp.21.500	Pepsodent 225gram	Rp.20.900
9.	Serasoft shampoo 170ml	Rp.19.500	Lifebuoy Shampoo 170ml	Rp.19.100
10.	Syetema Pasti Gigi 100g	Rp. 15.200	Close Up Tootpaste 160gram	Rp.13.500

Sumber: Market Place Shopee 2024



Berdasarkan tabel 1.3 perbandingan harga dari 10 produk serupa antara PT Wings Group Tbk dan PT Unilever Indonesia Tbk, terlihat bahwa produk Wings umumnya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan Unilever. Dari 10 produk, 7 di antaranya dari Wings dijual lebih mahal

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Suryadi (2016:181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut

2. Harga

Menurut (Kotler dan keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas promosi (X_1), harga (X_2), terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No.	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	Informasi promosi yang disampaikan PT Wings mudah dipahami oleh konsumen	0,594	0.199	Valid
2.	Pesan promosi PT Wings sesuai dengan minat kebutuhan konsumen	0,812	0.199	Valid
3.	Informasi promosi PT Wings mudah diakses melalui market place	0,687	0.199	Valid
4.	Media promosi yang digunakan PT Wings membuat konsumen tertarik menggunakan produk	0,756	0.199	Valid
5.	PT Wings menyampaikan promosi pada waktu yang tepat	0,732	0.199	Valid
6.	PT Wings konsisten menawarkan promosi pada waktu tertentu	0,805	0.199	Valid
7.	PT Wings rutin menawarkan promosi kepada konsumen	0,688	0.199	Valid
8.	PT Wings sering mengadakan promosi secara berkala	0,792	0.199	Valid

Sumber: data olahan kuisoner

Berdasarkan tabel 4.8 pada hasil uji validitas di atas, maka setiap 10 hal penjelasan pada variabel promosi (X1) semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , (0,199), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini



Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	Produk PT Wings memiliki harga yang terjangkau	0,711	0.199	Valid
2.	Harga yang ditawarkan PT Wings masih terbilang wajar	0,659	0.199	Valid
3.	Saya merasa kualitas produk PT Wings sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,699	0.199	Valid
4.	Harga di PT Wings sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,776	0.199	Valid
5.	Harga produk PT Wings lebih rendah dibandingkan merek lain yang sejenis	0,705	0.199	Valid
6.	Saya merasa produk PT Wings menawarkan harga terbaik sesuai dengan kualitasnya	0,716	0.199	Valid
7.	Harga produk PT Wings sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,767	0.199	Valid
8.	Saya percaya harga produk PT Wings sesuai dengan keunggulan yang ditawarkannya	0,739	0.199	Valid

Sumber: data olahan kuisioner

Berdasarkan tabel 4.9 pada hasil uji validitas di atas, maka setiap 10 hal penjelasan pada variabel harga (X2) semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , (0,199), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini



Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	produk PT Wings sesuai dengan harapan pelanggan	0,674	0.199	Valid
2.	Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan PT Wings	0,725	0.199	Valid
3.	Produk yang ditawarkan PT Wings sangat baik membuat saya ingin membeli kembali	0,768	0.199	Valid
4.	Saya akan membeli kembali karna menyukai produk PT Wings yang baik	0,750	0.199	Valid
5.	Saya akan merekomendasikan pengalaman menggunakan produk PT Wings pada orang lain	0,633	0.199	Valid
6.	Saya akan menceritakan pengalaman saya kepada kerabat menggunakan produk PT Wings	0,743	0.199	Valid

Sumber: data olahan kuisoner

Berdasarkan tabel 4.10 pada hasil uji validitas di atas, maka setiap 10 hal penjelasan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , (0,199), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi sebesar 0,876, dengan itu variabel kualitas produk termasuk dalam kategori reliabel



Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	9

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga sebesar 0,776, dengan itu variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori reliabel

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,809, dengan itu variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori reliabel

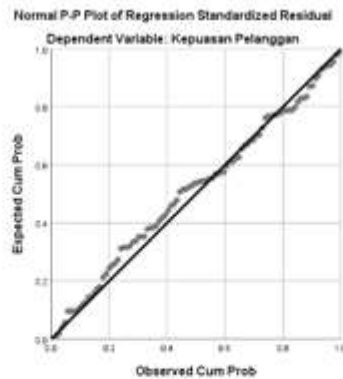
3. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49552728
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.049
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS 24(2024)

Hasil pada tabel 4.14 di atas, nilai normalitas yang diperoleh dengan Uji Kolomogorov-Smirnov adalah $\alpha = 0,198$, dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,050. Hasilnya, distribusi persamaan pengujian diasumsikan normal



Gambar 4.2
Hasil Uji Grafik P-Plot

Gambar 4.2, uji normalitas pada grafik P Plot, di mana data residual memenuhi anggapan kewajaran jika fokus informasi tersebar di sekitar garis miring dan mengikuti garis sudut ke sudut atau diagram histogram, maka menunjukkan pola distribusi normal

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.371	2.692
Harga	.371	2.692

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan hasil uji multikoleniaritas dari variabel promosi mempunyai nilai *tolerance* $0,317 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,692 < 10,00$ dan variabel harga mempunyai nilai *tolerance* $0,317 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,692 < 10,00$. dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.613	2.522	1.971

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

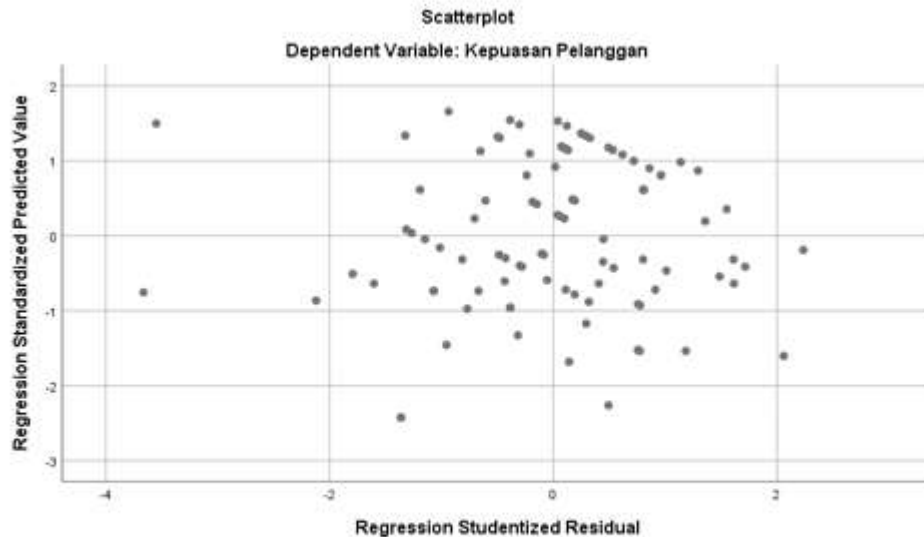
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 24(2024)



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, mode regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,971 yang berada diantara 1,550- 2,460 “Tidak ada gangguan autokorelasi”

6. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Grafik Uji Glejser

Dari hasil pengujian yang tergambar pada Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik fokus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat

7. Linier Berganda

Tabel 4.19
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.430	1.495		4.301	.000
Promosi	.282	.079	.066	.634	.528
Harga	.514	.073	.735	7.085	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut: $Y = 6,430 + 0,282 X_1 + 0,585 X_2 + \alpha$

Dari persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Nilai tetap sebesar 6,430 diartikan bahwa jika variabel promosi dan harga tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan pelanggan sebesar 6,430 satuan.



- b. Nilai 0,282 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada promosi maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian promosi pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,282 satuan.
- c. Nilai 0,585 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada harga maka setiap selisih 1 satuan pada 1 harga akan menimbulkan penyesuaian Kepuasan Pelanggan sebesar 0,585 satuan

8. Koefisien Korelasi

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	2.522
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,788 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya 0,600 – 0,799

9. Koefisien Determinasi

Tabel 4.25
Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	2.522
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,621, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 100%-61,2% adalah 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti



10. Uji T

Tabel 4.26
Hasil Uji t Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.110	1.815		4.467	.000
Promosi	.494	.059	.648	8.339	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,339 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.27
Hasil Uji t Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.872	1.318		5.214	.000
Harga	.550	.044	.787	12.487	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(12,487 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

Tabel 4.28
Uji Hipotensis (Uji F) Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.877	2	493.938	77.678	.000 ^b
	Residual	604.083	95	6.359		
	Total	1591.959	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(77,678 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Wings Gunung Sindur Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,110 + 0,494 X_1$. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,648 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,420, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,339 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig. $(0,000 < 0,05)$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wings Gunung Sindur Bogor.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier $Y = 6,872 + 0,550 X_2$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,648 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,619, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,487 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wings Gunung Sindur Bogor.
3. Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,430 + 0,282 X_1 + 0,585 X_2 + \alpha$. Nilai korelasi variabel promosi dan harga sebesar 0,788 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,621, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(77,678 > 3,090)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wings Gunung Sindur Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- Alma, Buchari. 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andi Supangat, th, Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik, Bandung: Kencana penada media group.
- Arief Sugiono & Edi Untung. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Grasindo



- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabet
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Eresi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- George R. Terry & Leslie W. Rue. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Rheza Pratama. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sarinah, dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sastrohadiwiryo, Siswanto dan Syuhada, Asrie Hadaningsih 2019, *ManajemenTenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Oprasional*,Cetakan Pertama edisi revisi, PT. Bumi Aksara, Rawamangun.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190.
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren–Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 1-6.
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art



- Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- Makmur, P. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Keep Handsome Di Cipayung Depok. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 885-897.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., dan Suryadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, Vol. 31, No. 1, 26-34.
- Naim, I., Rajuddin, W. O. N., & Muthalib, D. A. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. NISSAN KENDARI. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(02), 79-89.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 111-118.
- Nurpah, S. (2021). *Pengaruh Kemudahan Belanja, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Di Kecamatan Sindang Jaya Kabupaten Tangerang* (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa Event Organizer di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66-74.
- Solihin, D., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(4), 1709-1722.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 754-764.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61-84.
- Supriadi, T. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Aneka Bangun Eka Pratama* (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Yani, A., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 531-544.