

PERAN KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN QYU CELL GONDANG

Jordan Maulana Hardias^{1*}, Hery Purnomo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
jordanmaulanaa368@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This causality study evaluates the determinants of consumer satisfaction in the micro business of repairing Qyu Cell Gondang gadgets. Through a purposive survey of 40 customers and multiple linear regression analysis, the results proved that only the quality-of-service triggered satisfaction independently. In contrast, nominal rates and marketing campaigns have no individual statistical relevance. Nevertheless, the accumulation of the three predictors simultaneously affected satisfaction with a contribution proportion of 18.9%. The novelty of this research underscores the urgency of prioritizing service quality in the small-scale technology business ecosystem

Keywords: Service Quality; Price, Promotion, Customer Satisfaction, Micro Enterprises

Abstrak

Studi kausalitas ini mengevaluasi determinan kepuasan konsumen pada usaha mikro perbaikan gawai Qyu Cell Gondang. Melalui survei purposif terhadap 40 pelanggan dan analisis regresi linier berganda, hasil membuktikan bahwa hanya mutu pelayanan yang memicu kepuasan secara mandiri. Sebaliknya, nominal tarif dan kampanye pemasaran tidak memiliki relevansi statistik secara individual. Kendati demikian, akumulasi ketiga prediktor secara serentak memengaruhi kepuasan dengan proporsi sumbangsih sebesar 18,9%. Kebaruan riset ini menggarisbawahi urgensi prioritas mutu layanan pada ekosistem bisnis teknologi skala kecil

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Usaha Mikro

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong peningkatan penggunaan telepon pintar (smartphone) di Indonesia secara signifikan. Tingginya tingkat penetrasi perangkat seluler tersebut tidak hanya menciptakan peluang pada sektor penjualan perangkat elektronik, tetapi juga memunculkan peningkatan kebutuhan terhadap layanan perawatan dan perbaikan gawai. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna smartphone, risiko kerusakan perangkat akibat penggunaan jangka panjang maupun faktor teknis lainnya turut meningkat, sehingga mendorong pertumbuhan industri jasa reparasi gawai. Kondisi ini mengakibatkan persaingan antar penyedia jasa perbaikan perangkat elektronik menjadi semakin kompetitif. Dalam situasi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu merumuskan strategi bisnis yang efektif guna mempertahankan eksistensi usaha sekaligus memenangkan persaingan pasar. Keunggulan kompetitif pada industri jasa perbaikan gawai umumnya ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain kualitas layanan yang diberikan, kemampuan teknis teknisi, kewajaran harga, kenyamanan fasilitas usaha, lokasi operasional yang strategis, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Tingkat kepuasan yang tinggi berpotensi mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian ulang, serta memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Evaluasi tersebut mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan layanan, daya tanggap karyawan, jaminan kompetensi, empati terhadap pelanggan, dan kondisi fisik fasilitas yang tersedia. Selain itu, persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga serta efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan

merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen pemasaran yang saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman layanan yang bernilai bagi konsumen.

Berbagai studi sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan adanya variasi temuan. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan, terutama aspek empati dan bukti fisik, adalah faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa harga dan promosi juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama di perusahaan yang beroperasi dalam skala besar dan memiliki sistem pemasaran yang lebih kompleks. Perbedaan hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa pengaruh masing-masing variabel pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri, ukuran usaha, serta perilaku konsumen yang menjadi subjek penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks usaha jasa tertentu.

Sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak menyoroti perusahaan besar atau organisasi yang telah memiliki sistem manajemen dan pemasaran yang cukup terstruktur. Hal ini menyebabkan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha jasa teknologi berskala mikro masih tergolong sedikit. Padahal, usaha mikro memiliki karakteristik yang berbeda dibanding perusahaan besar, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya, hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan fleksibilitas dalam membuat keputusan bisnis. Situasi ini menciptakan kebutuhan akan penelitian yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di usaha jasa teknologi skala mikro.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini difokuskan pada Qyu Cell, sebuah usaha yang menyediakan jasa perbaikan dan perawatan gawai yang beroperasi di Kabupaten Nganjuk. Sebagai usaha lokal, Qyu Cell menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya jumlah penyedia jasa sejenis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan kualitas layanan yang optimal, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pasar, serta pelaksanaan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Qyu Cell Gondang, baik secara terpisah maupun bersamaan, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian yang bersifat kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dengan menggunakan analisis statistik. Sementara itu, desain kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hipotesis mengenai dampak dari kualitas layanan, harga, serta promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Qyu Cell Gondang.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, serta empati. Variabel independen yang digunakan terdiri dari tiga aspek yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi. Kualitas layanan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu kompetensi karyawan, kemudahan dalam mengakses layanan, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan dalam berkomunikasi, serta tingkat kredibilitas perusahaan. Harga diukur berdasarkan tingkat kemudahan aksesnya, kemampuan harga untuk bersaing dengan pesaing, kecocokan harga dengan kualitas layanan yang diberikan, serta kecocokan harga dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan. Sementara itu, variabel promosi diukur berdasarkan indikator seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

Populasi penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah memanfaatkan layanan perbaikan dan perawatan perangkat yang ditawarkan oleh Qyu Cell Gondang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Teknik tersebut dipilih karena dalam penelitian dibutuhkan peserta yang memiliki pengalaman menggunakan layanan Qyu Cell secara berulang, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih obyektif terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Kriteria responden yang ditentukan adalah pelanggan yang telah memanfaatkan layanan Qyu Cell setidaknya dua kali dalam jangka waktu satu tahun terakhir. Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti, penentuan jumlah

sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan aturan pengambilan sampel yang umum diterapkan dalam penelitian berbasis variabel ganda. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan 40 responden sebagai jumlah sampelnya.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Forms yang didistribusikan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram, serta secara langsung kepada pelanggan yang berkunjung ke Qyu Cell Gondang selama periode Maret hingga April 2026.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui proses uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan tepat. Sebuah item dikatakan valid jika memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha guna menentukan tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,60.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis mencakup pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak digunakan. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, harga, serta promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui dampak dari setiap variabel independen secara individual, uji F untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan, serta koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk menilai seberapa baik model dalam menjelaskan perubahan tingkat kepuasan pelanggan. Regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen yang secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 40 responden pelanggan Qyu Cell Gondang, profil demografis sampel dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis transaksi dominan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 62.5% (25 responden) dan perempuan sebesar 37.5% (15 responden). Dari segi usia, kelompok usia 17-25 tahun mendominasi sebesar 55.0% (22 responden), diikuti usia 26-35 tahun sebesar 30.0% (12 responden), dan usia di atas 35 tahun sebesar 15.0% (6 responden). Berdasarkan jenis transaksi, sebanyak 70.0% (28 responden) mendatangi konter untuk melakukan servis handphone, sedangkan 30.0% (12 responden) membeli aksesoris atau melakukan transaksi retail lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau sisa hasil pengambilan data memiliki distribusi yang mengikuti pola normal. Berdasarkan uji statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0.098 dengan tingkat signifikansi Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi standar 0.05 ($0.200 > 0.05$), dapat disimpulkan secara pasti bahwa data sisa dalam model regresi ini memiliki distribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel-variabel independen. Prasyarat untuk mendapatkan model yang baik adalah tidak adanya gejala multikolinearitas. Nilai ambang batas yang digunakan adalah Tolerance lebih besar dari 0.10 dan VIF kurang dari 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0.907 dan nilai VIF sebesar 1.103; variabel Harga memiliki nilai Tolerance 0.919 dan nilai VIF 1.088; sedangkan variabel Promosi memiliki nilai Tolerance 0.849 dan nilai VIF 1.178. Semua variabel memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

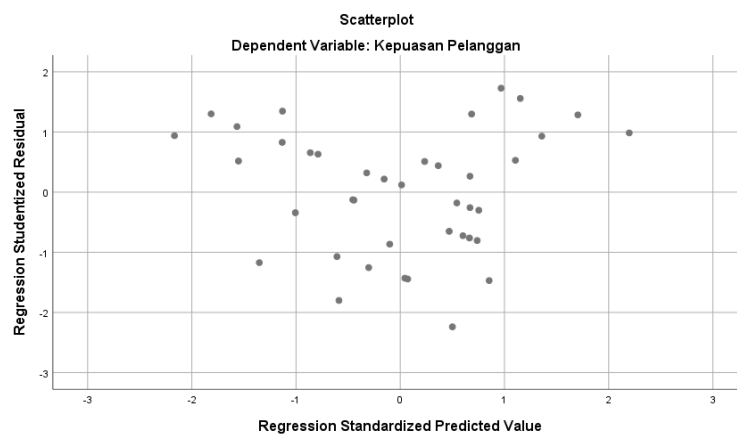
No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,907	1,103	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,919	1,088	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Promosi (X3)	0,849	1,178	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan secara visual menggunakan grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (nilai prediksi). Hasil plot data menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola geometris tertentu (seperti gelombang, melebar kemudian menyempit). Hal ini membuktikan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Evaluasi penyebaran varians sisaan dikonfirmasi secara visual melalui proyeksi scatterplot. Observasi terhadap pola distribusi residual mengindikasikan bahwa persebaran titik koordinat berlangsung sporadis tanpa membentuk konstelasi geometris tertentu. Ketidakberadaan tren spesifik pada ordinat vertikal ini memvalidasi terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, sehingga kelayakan model regresi dapat dipertanggungjawabkan untuk tahapan eksaminasi lanjutan. Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan secara visual melalui scatterplot residual, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data terdispersi secara acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang teratur seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa varians sisa antar observasi tetap konstan, sehingga model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dampak dari kualitas layanan (X1), harga (X2), serta promosi (X3) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19,106	6,220	-	3,072	0,004
Kualitas Layanan (X1)	0,169	0,075	0,339	2,241	0,031
Harga (X2)	0,082	0,159	0,077	0,515	0,610
Promosi (X3)	0,152	0,095	0,249	1,593	0,120

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti berikut: $Y = 19,106 + 0,169X_1 + 0,082X_2 + 0,152X_3 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara teori memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana dampak dari setiap variabel tersebut selanjutnya diuji melalui pengujian hipotesis secara individual dan secara bersamaan.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Kualitas Layanan (X_1) Evaluasi parsial terhadap mutu pelayanan membukukan koefisien t hitung 2,241 diiringi probabilitas 0,031. Mengingat taraf kesalahan berada di bawah ambang lima persen, hipotesis pertama terkonfirmasi secara empiris. Kalkulasi ini membuktikan eksistensi kausalitas positif dan bermakna secara mandiri antara keandalan kinerja jasa dengan tingkat kepuasan mutlak yang dirasakan oleh konsumen

Pengujian Hipotesis Harga (X_2) Pengujian individual pada prediktor nominal tarif mencatatkan nilai t hitung 0,515 bersanding dengan probabilitas signifikansi 0,610. Karena rasio galat melampaui ambang batas toleransi 0,05, hipotesis kedua secara definitif tergugurkan. Konklusi kuantitatif ini menegaskan ketiadaan imbas parsial yang signifikan dari skema penetapan harga terhadap eskalasi kepuasan pelanggan pada entitas operasional tersebut

Pengujian Hipotesis Promosi (X_3) Pengecekan statistik terhadap efektivitas kampanye pemasaran menghasilkan skor t hitung 1,593 dengan proporsi signifikansi 0,120. Besaran nilai yang jauh di atas standar toleransi kesalahan memandatkan penolakan penuh terhadap hipotesis ketiga. Secara empiris, angka ini mengonfirmasi ketiadaan relevansi parsial yang meyakinkan antara intensitas penyebaran promosi dengan ekuilibrium pemenuhan ekspektasi konsumen

Uji Simultan (uji F) Pengujian serentak melalui statistik uji F membukukan nilai 4,038 dengan probabilitas signifikansi 0,014. Mengingat taraf kesalahan tersebut berada di bawah ambang batas lima persen, hipotesis keempat terkonfirmasi secara empiris. Konklusi kuantitatif ini membuktikan eksistensi kausalitas agregat, di mana variabel mutu pelayanan, penentuan tarif, serta kampanye pemasaran bertindak sebagai prediktor simultan yang valid terhadap fluktuasi kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) Evaluasi koefisien determinasi bertujuan menguantifikasi daya jelaskan model terhadap fluktuasi variabel dependen. Kalkulasi Adjusted R Square mencatatkan nilai 0,189. Skor tersebut merepresentasikan bahwa akumulasi kapabilitas mutu layanan, nominal tarif, serta promosi hanya mampu menerangkan dinamika kepuasan konsumen dengan proporsi 18,9%. Adapun residu masif sebesar 81,1% mencerminkan probabilitas intervensi determinan eksternal di luar batasan spesifikasi model kajian ini.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam tingkat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel independen yang dikaji, kualitas layanan terbukti menjadi faktor utama yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih memperhatikan kualitas pengalaman layanan yang mereka terima dibandingkan dengan faktor-faktor pemasaran lainnya. Secara teoritis, hasil penelitian tersebut sesuai dengan konsep kualitas layanan yang mengidentifikasi aspek fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), kepercayaan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sebagai faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat, akurat, dan mampu menyelesaikan permasalahan perangkat secara efektif, tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi teknis, penguatan standar pelayanan, serta percepatan proses penanganan keluhan pelanggan menjadi aspek strategis yang perlu diprioritaskan oleh manajemen guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berbeda dengan kualitas layanan, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan jasa perbaikan telepon seluler cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang relatif rendah selama layanan yang diterima mampu memenuhi harapan mereka. Dalam konteks ini, pelanggan lebih berorientasi pada hasil akhir perbaikan perangkat dan jaminan kualitas pekerjaan dibandingkan pada besaran biaya yang harus dikeluarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk merasa puas tidak semata-mata ditentukan oleh murah atau mahal nya tarif layanan, melainkan oleh sejauh mana layanan tersebut mampu memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan

yang dihadapi. Dengan demikian, strategi persaingan yang hanya berfokus pada penurunan harga berpotensi kurang efektif apabila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan. Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan bahwa kebijakan harga sebaiknya ditempatkan sebagai instrumen pendukung yang berfungsi memperkuat nilai layanan, bukan sebagai faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

Berikutnya, hasil pengujian terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 1,593 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,120, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) tidak dapat diterima. Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan bahwa promosi lebih berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong kunjungan awal, namun tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan setelah pelanggan menerima layanan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya terbentuk melalui pengalaman aktual yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, efektivitas promosi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui promosi, maka dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan akan menjadi sangat terbatas. Dari perspektif manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi perlu dirancang secara terintegrasi dengan peningkatan mutu layanan agar tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong terjadinya retensi pelanggan.

Meskipun hasil pengujian parsial menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh antarvariabel, analisis simultan membuktikan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang bersifat holistik dan terintegrasi dalam pengelolaan usaha jasa. Kualitas layanan yang unggul menjadi fondasi utama yang memperkuat efektivitas strategi harga dan promosi. Dalam praktiknya, kebijakan harga yang kompetitif serta promosi yang intensif akan menghasilkan dampak yang lebih besar apabila didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten. Promosi yang intensif atau penawaran harga yang menarik tidak akan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan jika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, kesuksesan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu faktor tertentu, tetapi juga pada kerja sama yang harmonis dari semua elemen bauran pemasaran yang dikelola secara terpadu.

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,252 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,189. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan promosi secara bersama-sama mampu menerangkan sebesar 18,9% dari perubahan yang terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, sebagian besar yaitu 81,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian tersebut. Proporsi besar dari variabel yang belum dijelaskan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa, citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, kualitas suku cadang yang digunakan dalam produksi, kenyamanan lokasi usaha, pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan sebelumnya, rekomendasi dari kelompok sosial di sekitar pelanggan, serta karakteristik demografis dari pelanggan itu sendiri. Dari sudut pandang metodologis, nilai Adjusted R Square yang relatif moderat menunjukkan bahwa model penelitian masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut melalui penambahan variabel yang relevan serta penggunaan pendekatan analisis yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas luas model konseptual dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di sektor layanan perbaikan perangkat teknologi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di usaha jasa perbaikan telepon seluler Qyu Cell Gondang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan teknis karyawan, ketepatan dalam menyelesaikan masalah perangkat pelanggan, serta kualitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkontribusi signifikan terhadap persepsi kepuasan setelah transaksi. Pelanggan cenderung memberikan penilaian positif jika layanan yang diterima dapat memenuhi

kebutuhan fungsional mereka dengan baik, disertai dengan sikap layanan yang ramah, responsif, dan empatik. Di sisi lain, variabel harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di sektor jasa perbaikan gawai berskala mikro lebih mengutamakan kualitas hasil kerja dan pengalaman pelayanan daripada faktor biaya atau frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Walaupun pengujian secara terpisah menunjukkan adanya perbedaan dalam tingkat pengaruh antar variabel, hasil analisis secara bersamaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi, secara kolektif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak dapat dicapai hanya dengan mengoptimalkan satu variabel secara terpisah, tetapi membutuhkan integrasi yang harmonis di antara semua elemen bauran pemasaran.

Dalam konteks ini, kebijakan harga yang kompetitif dan aktivitas promosi yang tepat sasaran akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang unggul. Sinergi antara ketiga variabel tersebut mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi memiliki potensi yang lebih besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan dibandingkan penerapan program yang dilakukan secara parsial atau terfragmentasi.

Lebih lanjut, temuan dari penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan literatur mengenai pemasaran jasa dengan mengungkapkan perbedaan karakteristik perilaku konsumen antara usaha mikro dan perusahaan besar. Pada usaha mikro, hubungan interpersonal yang kuat, reputasi usaha di komunitas lokal, serta kepercayaan terhadap kemampuan teknis penyedia jasa terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berfungsi sebagai elemen penting yang tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat efektivitas variabel pemasaran lainnya. Oleh karena itu, dominasi kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha jasa lokal menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai layanan yang unggul dan konsisten.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola Qyu Cell Gondang. Prioritas utama sebaiknya diarahkan pada upaya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui berbagai program strategis, seperti pelatihan dan pengembangan kompetensi teknis, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) yang lebih terstruktur, penerapan sistem pengendalian kualitas layanan, serta penguatan komunikasi dengan pelanggan yang bersifat transparan, informatif, dan empatik. Selain itu, kebijakan harga perlu dipertahankan pada tingkat yang kompetitif dan fleksibel sesuai dengan karakteristik pasar, namun tetap ditempatkan sebagai pendukung kualitas layanan yang diberikan. Aktivitas promosi juga sebaiknya difokuskan pada penyampaian informasi mengenai keunggulan layanan, profesionalisme teknis, serta jaminan kualitas pekerjaan, sehingga mampu membangun ekspektasi pelanggan yang realistis dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar model penelitian diperluas dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, citra merek lokal, serta kualitas suku cadang yang digunakan dalam proses perbaikan perangkat. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan pada usaha jasa teknologi berskala mikro. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih banyak, cakupan wilayah penelitian yang lebih luas, dan penerapan metode analisis yang lebih kompleks, seperti analisis mediasi, moderasi, atau pendekatan *mixed methods*, dapat menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian komparatif antara usaha mikro dan perusahaan berskala besar juga menarik untuk dilakukan guna mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual yang berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai karakteristik usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson; 2016.
- [2] Haris A. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Econ Digit Bus Rev* 2023;4:334–48.
- [3] Tesar M, Suprihadi H. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2022;11.

- [4] Permono VR, Pasharibu Y, Ekonomika F, Satya K, Salatiga W. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *JIMEK J Ilm Mhs Ekon* 2021;4:129–35.
- [5] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [6] Tjiptono F, Diana A. *Service quality dan kepuasan pelanggan*. Andi Offset 2019.
- [7] Suryani R, Sitompul PN, Tanjung FS. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai. *J Manaj Dan Akunt Medan* 2022;4:154–70.
- [8] Asyari MZR, Huda AM. Strategi event management PT. DBL Indonesia pasca pandemi. *Commer* 2023;7:199–208.
- [9] Parura ML. Pengaruh harga, kepercayaan dan promosi terhadap niat beli berbelanja online di situs shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin makassar 2020.
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 4th ed. Ban: Alfabeta; 2022.
- [11] Moh Ikhsan Bagus, Muslimin M, Wahyudi R. *Jurnal Produktiva Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performace (study kasus Kofibrik Mojokerto)*. 2024;02.
- [12] Hamzah A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Servis Handphone Pada Toko Kandilo Cell Com di Tanah Grogot 2024.
- [13] Aulia N, Pragiwani M. Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian. *J Manaj* 2023;7926.
- [14] Ramadhan A, Solihin D. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala J Ekon Manaj Dan Bisnis* 2024;1:19–26.
- [15] Monoarfa S. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik Marisa Kabupaten Pohuwato. *JISMA J Ilmu Sos Manajemen, Dan Akunt* 2023;2:1201–10.
- [16] Budiarno B, Udayana IBN, Lukitaningsih A. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilib J Penelit Pendidik Dan Ekon* 2022;19:226–33.