

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Business Center* (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung

Hanifah Febriana Cahyani¹, Febriyanto², Suwarto³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

*corresponding author: Hanifahfebrianacahyaniii@gmail.com

Received April 12, 2025; Received in revised form April 21, 2025; Accepted April 22, 2025

Abstrak. Berdasarkan temuan lapangan bahwa kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran pada Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian explanatory survey, teknik penentuan sampelnya adalah sampel accidental sampling, sebanyak 56 konsumen Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Sebagai alat ukur digunakan 60 item kuisioner dengan pengukuran skala likert dan dianalisis menggunakan Analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung.

Kata kunci: harga; kepuasan konsumen; promosi

Abstract. Based on field findings, there is a lack of utilization of marketing strategies at the Business Center (BC) of SMK Negeri 1 Seputih Agung. So the aim of this research is to determine the effect of price and promotion on consumer satisfaction at the Business Center (BC) of SMK Negeri 1 Seputih Agung. This research is quantitative research. With this type of explanatory survey research, the sampling technique was accidental sampling, a total of 56 consumers to the Business Center (BC) of SMK Negeri 1 Seputih Agung. As a measuring tool, a 60-item questionnaire was used with Likert scale measurements and analyzed using multiple regression analysis. The research results show that price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Business Center (BC) of SMK Negeri 1 Seputih Agung. Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Business Center (BC) of SMK Negeri 1 Seputih Agung. Price and promotion together have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Business Center (BC) of SMK Negeri 1 Seputih Agung

Keywords: consumer satisfaction; price; promotion



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana layanan dan produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan elemen fundamental yang mendukung kelangsungan usaha (Kasmir, 2019). Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang, dan memperkuat citra positif bisnis di mata konsumen lainnya. Kondisi ideal dari kepuasan konsumen berperan besar dalam mendukung kelangsungan usaha. Dengan membangun hubungan yang kuat melalui harga yang kompetitif, promosi efektif, distribusi yang merata, kualitas konsisten, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen, usaha dapat mencapai pertumbuhan yang stabil dan daya saing yang tinggi di pasar.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di lingkup lembaga pendidikan seperti Business Center (BC) di SMK Negeri 1 Seputih Agung, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pengguna layanan. Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung adalah salah satu unit usaha yang didirikan dengan tujuan untuk mendukung proses pendidikan dan pelatihan siswa di bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis. Meskipun BC memiliki berbagai produk dan layanan yang dapat menarik minat siswa, guru, dan masyarakat sekitar, namun dalam beberapa tahun terakhir, terdapat sejumlah tantangan yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di unit ini. Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa masalah yang sering muncul di lokasi BC antara lain adalah harga produk yang dianggap kurang kompetitif, promosi yang terbatas.

Banyak konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh BC kurang sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Kondisi ini menyebabkan konsumen membandingkan harga dengan unit usaha lain di sekitar sekolah yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau. Berikut ini hasil presurvey kepada pengelola BC pada Rabu, 23 Oktober 2024 disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil wawancara presurvey kepada Pengelola Business Center SMK Negeri 1 Seputih Agung

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa kendala yang anda hadapi terkait penetapan harga produk di <i>Business Center</i> ?	Banyak konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh BC kurang sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Kondisi ini menyebabkan konsumen membandingkan harga dengan unit usaha lain di sekitar sekolah yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau.
2.	Bagaimana promosi yang diterapkan?	BC masih menghadapi kendala dalam hal strategi promosi yang terbatas. Media promosi masih didominasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut

No.	Pertanyaan	Jawaban
		atau pengumuman yang hanya menjangkau lingkungan sekolah, sehingga banyak konsumen potensial dari masyarakat sekitar yang tidak mengetahui keberadaan atau layanan BC. Promosi yang kurang efektif ini berpotensi menghambat peningkatan jumlah konsumen baru yang seharusnya bisa dijangkau.
3.	Bagaimana pendapat anda mengenai kepuasan konsumen dalam mengelola bisnis ini ?	Kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Namun dalam menjalankan bisnis yang berdiri di daerah kecil menyebabkan kesulitan memahami apakah konsumen puas atau tidak sebab karakter konsumen yang lebih banyak membandingkan bisnis kami dengan pesaing. Namun ada juga beberapa konsumen yang terbuka untuk memberi saran dan masukannya untuk perkembangan usaha.

Sumber : Presurvey, 2024.

Berdasarkan Tabel 1. wawancara presurvey bahwa terdapat permasalahan mengenai harga yang ditetapkan oleh BC kurang sebanding dengan kualitas produk, strategi promosi yang terbatas. Media promosi masih didominasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut atau pengumuman yang hanya menjangkau lingkungan sekolah. Maka penelitian ini akan mengkaji sejauh mana pengaruh harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Business Center SMK Negeri 1 Seputih Agung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang signifikan bagi pengelola BC dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu strategi utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, serta keberhasilan pemasaran secara keseluruhan, baik produk maupun layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022), bauran pemasaran adalah Bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan konsumen. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Unsur-unsur ini saling terkait dan menjadi variabel inti dalam setiap rencana pemasaran. Menurut Tjiptono (2021) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan dan memiliki sifat yang fleksibel. Menurut Alma (2021), promosi adalah upaya yang dilakukan pemasar untuk berkomunikasi dengan audiens potensial, di mana komunikasi ini adalah proses berbagi ide, informasi, atau perasaan dengan audiens. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah sarana yang

digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Laksana (2022) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi. Kotler dan Amstrong (2020) mendefinisikan bahwa "Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca-pembelian terhadap pengalaman konsumsi. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk atau layanan, harga, dan faktor situasional (Suparyanto & Rosad, 2020) konsumen di Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan jenis penelitian eksplanatory (eksplanatory research) yaitu meneliti keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau field research. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, dengan menggunakan pedoman skala likert. Menurut Riduwan dan Akdon (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang fenomena sosial yang terjadi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Business Center SMK N 1 Seputih Agung selama masa penelitian yang jumlahnya tidak dapat diprediksikan. Menurut Arikunto (2022) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari himpunan unit. Penentuan sampel dengan teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/ secara insidental bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2022). Sebanyak 56 pelanggan yang secara langsung bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Alat uji analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian disajikan dalam hasil uji persyaratan analisis dan pengujian analisis sebagai berikut:

Analisis Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogrov smirnov dengan bantuan SPSS 25. hasil perhitungan uji normalitas yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		X1	X2	Y
	N	56	56	56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	73.05	73.32	74.61
	Std. Deviation	8.855	8.832	8.856
	Absolute	.090	.086	.087

		X1	X2	Y
Most Extreme Differences	Positive	.090	.086	.087
	Negative	-.081	-.083	-.081
Test Statistic		.225	.242	.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil uji normalitas diperoleh 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, dan pengambilan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pengujian linieritas regresi dilakukan dengan uji Statistik F.

Tabel 3 Hasil Uji Coba Linearitas X₁ dengan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen* Pengaruh Harga	Between Groups	(Combined)	3466,124	24	144,422	5,284	,000
		Linearity	1904,773	1	1904,773	69,695	,000
		Deviation from Linearity	1561,351	23	67,885	2,484	,090
	Within Groups		847,233	31	27,330		
	Total		4313,357	55			

Sumber: Data diolah spss, 2025

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 3, diperoleh nilai signifikansi 0,90 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara Pengaruh Harga (X₁) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Diketahui nilai Fhitung sebesar 2,848 dan diperoleh nilai pembilang 23 penyebut 31 sebesar 6,78. Karena Fhitung < Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Pengaruh Harga (X₁) dengan kepuasan kerja (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Coba Linearitas X₂ dengan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen* Promosi	Between Groups	(Combined)	3601,240	24	150,052	6,532	,000
		Linearity	2586,360	1	2586,360	112,590	,000
		Deviation from Linearity	1014,881	23	44,125	1,921	,045
	Within Groups		712,117	31	22,972		
	Total		4313,357	55			

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4, diperoleh nilai signifikansi $0,045 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara Promosi (X2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Diketahui nilai Fhitung sebesar 1,921 dan diperoleh nilai pembilang 23 penyebut 31 sebesar 4,412. Karena Fhitung < Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Promosi (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

Uji Homogenitas

Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka memiliki varian yang homogeny. Akan tetapi apabila f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} , maka varian tidak homogen. Hasil uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan spss sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Coba Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pengaruh Harga	2,161	20	29	,370
Promosi	2,713	20	29	,100

Sumber: Data diolah spss 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan test of homogeneity of variances dapat dilihat levence statistic adalah variabel Pengaruh Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan signifikansi sebesar $0,370 >$ dari $0,05$ maka dapat dinyatakan data bersifat homogen, pada variabel Promosi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) didapat taraf signifikansi sebesar $0,100 >$ dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk varabel Promosi bervarians homogen.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

	Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79,160	6,576		2,725	,009
	garuh Harga	,204	,154	,203	1,724	,001
	Promosi	,516	,202	,514	1,447	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data primer diolah spss 2025

B

erdasarkan hasil pengujian coefficients a di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 79,16 + 0,204 X1 + 0,516 X2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan yaitu:

1. Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 79,16. Artinya jika dipengaruhi oleh Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen, maka besarnya nilai Kepuasan Konsumen sebesar 79,16.

2. Koefisien regresi pengaruh harga bernilai 0,204 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada Harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 20,4%.
3. Koefisien regresi pengaruh promosi bernilai 0,516 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 51,6%.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_a didukung, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_a tidak didukung. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_a didukung, dan H_o tidak didukung
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$, maka H_a tidak didukung dan H_o didukung

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi dapat diperoleh hasil yaitu:

- a. Variabel Harga dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,001 < 0,05$ dapat diartikan variabel Pengaruh Harga berpengaruh signifikan dan nilai $t_{hitung} (1,724) > t_{tabel} (1,675)$, maka variabel Pengaruh Harga berpengaruh positif. Jadi dalam hal ini variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.
- b. Variabel Promosi dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan variabel promosi berpengaruh signifikan dan nilai $t_{hitung} (1,447) < t_{tabel} (1,675)$, maka variabel Promosi berpengaruh negatif. Jadi dalam hal ini variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan yaitu pengaruh produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan syarat dapat dinyatakan berpengaruh signifikan jika $sig < \alpha (0,05)$. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (0,05)$, maka H_a didukung, dan H_o tidak didukung

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (0,05)$, maka H_a tidak didukung dan H_o didukung

Uji F dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2651,745	3	883,915	27,662	,000 ^b
	Residual	1661,612	52	31,954		
	Total	4313,357	55			

Sumber: Data primer diolah spss 2025

Tabel 7. Memperllihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 27,662 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai Fhitung (27,662) > Ftabel (3,18) dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka Ha didukung dan Ho tidak didukung yang berarti bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari proses perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,593	5,65279

Sumber: Data primer diolah spss 2025

Dari perhitungan tersebut diketahui nilai *R square* adalah 0,615, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 61,5%. Berarti terdapat 38,5% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Hal ini berarti semakin baik penetapan harga yang dilakukan oleh Business Center, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan sebanding dengan nilai yang mereka peroleh. Konsumen mungkin mempertimbangkan aspek seperti keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk atau jasa, dan transparansi dalam proses penentuan harga (Suwanto, 2022). Ketika harga dianggap wajar dan kompetitif, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan oleh Business Center. Menurut Putra & Febriyanto (2022) menyatakan bahwa produk dapat meningkatkan jumlah pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan ini mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga selaras dengan teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung menciptakan pengalaman positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik Wijaya & Nyoman (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan oleh kemampuan promosi dalam memberikan informasi yang jelas, menarik, dan relevan kepada konsumen. Strategi promosi yang baik memungkinkan konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga membantu menciptakan persepsi positif terhadap Business Center, sehingga meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Hasil ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Schoell (2020) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, memperkuat citra, serta membujuk dan meyakinkan konsumen. Ketika promosi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, hal ini akan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik Iqbal dkk (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suwanto, Ratmono & Sabhila (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung

Kepuasan konsumen adalah perasaan atau evaluasi yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa (Peter & Olson, 2019). Dalam konteks Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga dan promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di BC. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dan semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh BC. Pengaruh yang signifikan ini menandakan bahwa perubahan pada harga dan promosi dapat secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Secara lebih rinci, pengaruh dari harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 68,2%, yang berarti perubahan pada kedua faktor ini memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Sisanya, 31,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, atau faktor eksternal lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yateno, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa "Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen." Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa harga yang wajar dan promosi yang tepat dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dengan demikian, harga yang terjangkau dan strategi promosi yang efektif merupakan kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Business Center (BC) SMK Negeri 1 Seputih Agung, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Riki (2022) yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Business Center SMK Negeri 1 Seputih Agung. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dan promosi yang efektif mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara nyata.

Sejalan dengan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan mencakup dua aspek utama. Pertama, bagi manajemen Business Center, penting untuk terus menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen serta mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, seperti diskon, program loyalitas, dan pemasaran digital. Monitoring dan evaluasi rutin terhadap respons konsumen juga sangat diperlukan. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan, melibatkan sampel yang lebih beragam, serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih mendalam guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Iqbal, Z. F., & Purwoko, R. R. S. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Kasmir. (2019). *Customer service excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principle of marketing* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, A. (2022). Tujuan promosi dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(2), 145-160.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.

- Putra, J. A., & Febriyanto. (2022). Pengaruh inovasi, promosi dan diversifikasi produk terhadap peningkatan nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1075>
- Riduwan, & Akdon. (2019). *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riki, N. (2022). Pengaruh produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian di Bakso Glodak Lampung Timur (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Schoell, W. (2020). *Marketing principles* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Suwantoro, G. (2022). *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwarto, R., & Sabhila, T. H. (2023). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Mandala Kecamatan Bandar Mataram. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.2330>
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2020). Kepuasan konsumen memediasi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek McDonald's di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).
- Yateno, R., & Ratmono, E. K. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Dhelitha Gordyn. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i3.2584>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.