

**Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Kursus Mengemudi Mafaza Medan**

Sofi Alfi Syahrin Br Milala¹⁾, Awaludin²⁾, Oki Prayogi³⁾

Universitas Tjut Nyak Dhien^{1,2,3}

Email: syahrinsofialfi24@gmail.com, awaludin@utnd.ac.id, okiprayogi@utnd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Mengemudi Mafaza Medan. Dalam industri kursus mengemudi yang kompetitif, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat vital bagi keberlanjutan dan pengembangan usaha. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 37 konsumen yang telah mengikuti Kursus Mengemudi Mafaza Medan pada Juli 2024. Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa harga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (3,652) > t tabel (1,691) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Begitu pula kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (6,063) > t tabel (1,691) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung (37,528) > F tabel (3,34) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 mengindikasikan bahwa 67% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga promosi dan kualitas pelayanan. Temuan penting dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan harga promosi, yang menekankan pentingnya strategi peningkatan kualitas pelayanan dalam bisnis kursus mengemudi.

Kata Kunci: Harga Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kursus Mengemudi.

Abstract

This research aims to comprehensively analyze the influence of promotional pricing and service quality on customer satisfaction at Mafaza Driving Course in Medan. In the competitive driving course industry, a deep understanding of factors affecting customer satisfaction is vital for business sustainability and development. Using a quantitative approach with survey methodology, data was collected through questionnaires distributed to 37 consumers who had participated in Mafaza Driving Course in July 2024. The results of multiple linear regression analysis show that promotional pricing has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t -count value (3.652) > t -table (1.691) and significance of $0.001 < 0.05$. Similarly, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t -count value (6.063) > t -table (1.691) and significance of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer satisfaction with an F -count value (37.528) > F -table (3.34) and significance of $0.001 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.670 indicates that 67% of the variation in customer satisfaction can be explained by the promotional pricing and service quality variables. An important finding from this research is that service quality has a more dominant influence compared to promotional pricing, emphasizing the importance of service quality improvement strategies in the driving course business.

Keywords: *Promotional Prices, Service Quality, Customer Satisfaction, Driving Courses.*

I. Pendahuluan

Dalam konteks pemasaran kontemporer, harga memiliki posisi strategis karena merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Harga dapat diartikan sebagai nilai moneter atau bentuk lain yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa. Menurut Kumar dan Werner Reinaetz (2018), harga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan persepsi pelanggan. Sementara itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) mengartikan harga sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

Strategi harga promosi hadir sebagai pendekatan taktis untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Harga promosi umumnya ditetapkan lebih rendah dari harga reguler, mencakup berbagai bentuk diskon atau penawaran khusus yang dirancang untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Implementasi harga promosi yang efektif dapat menjadi katalisator pertumbuhan penjualan sekaligus membangun kesadaran merek di kalangan konsumen potensial.

Meskipun demikian, strategi penetapan harga tidak menjadi satu-satunya penentu kesuksesan dalam pemasaran. Kualitas layanan memiliki peran yang sama krusialnya dalam membangun relasi berkelanjutan dengan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada kapabilitas perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat lima dimensi utama yang membentuk kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima aspek ini menjadi dasar dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Fandy Tjiptono (2014) menyumbangkan pandangan penting dengan menjelaskan ciri-ciri jasa yang meliputi intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak terpisahkan), variability/heterogeneity (bervariasi), perishability (tidak tahan lama), dan lack of ownership (kurangnya kepemilikan). Karakteristik khusus ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai dasar untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, di mana kualitas dianggap baik ketika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, dan sangat memuaskan bila melebihi ekspektasi mereka.

Kombinasi antara strategi harga promosi dan kualitas pelayanan yang superior mengarah pada satu tujuan utama: kepuasan konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan performa produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Bila performa berada di bawah harapan, konsumen tidak puas; bila sesuai harapan, konsumen puas; dan bila melebihi harapan, konsumen sangat puas atau bahkan gembira.

Lee dan Joshi (2021) memperluas pemahaman ini dengan menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian yang tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau jasa, tetapi juga meliputi faktor emosional selama proses pembelian dan penggunaan. Pendekatan holistik ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan: kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya yang dikeluarkan konsumen'

Dengan demikian, kesuksesan strategi pemasaran kontemporer bergantung pada sinergi antara penetapan harga promosi yang tepat, penyediaan kualitas pelayanan yang prima, dan penciptaan pengalaman konsumen yang memuaskan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan ketiga elemen ini secara harmonis akan memiliki keunggulan kompetitif signifikan dalam membangun loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Mobilitas menjadi sangat penting di era modern, sehingga kendaraan adalah bagian penting dari kehidupan manusia. Untuk tetap selamat saat melakukan perjalanan, pengemudi

harus memiliki pengetahuan yang luas tentang otomotif, lalu lintas, dan teknik mengemudi yang benar. Pemerintah mewajibkan praktik berkendara dan tes tertulis untuk mendapatkan Surat Izin Mengemudi, sehingga sangat dibutuhkan adanya tempat kursus mengemudi untuk memberikan pengetahuan spesifik dalam berkendara yang baik dan benar.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan berkendara dengan baik dan benar sangat penting untuk keselamatan. Keterampilan mengemudi dapat diperoleh melalui dua cara: belajar mandiri atau mengikuti kursus mengemudi. Belajar mandiri yang dimaksud adalah belajar dengan bantuan saudara atau teman yang sudah mahir mengemudikan mobil, sementara kursus mengemudi menawarkan pembelajaran dari instruktur profesional yang ahli dalam mengemudi.

Pembelajaran mengemudi tanpa pengajar khusus memiliki perbedaan dengan belajar di lembaga kursus. Belajar tanpa pengajar khusus mengharuskan seseorang memiliki mobil sendiri namun bebas dari biaya belajar. Sedangkan dengan mengikuti kursus, peserta akan disediakan mobil untuk latihan dan didampingi oleh pengajar profesional. Keuntungan lain dari kursus mengemudi adalah peserta mendapatkan pengetahuan yang lebih komprehensif tentang mengemudi, jadwal pembelajaran yang terstruktur, dan rasa aman karena dibimbing oleh instruktur berpengalaman. Dengan pembelajaran yang terorganisir, siswa dapat dikendalikan oleh instruktur sehingga diharapkan dapat lebih cepat menguasai keterampilan mengemudikan kendaraan.

Kursus Mengemudi Mafaza Medan merupakan usaha jasa yang telah berdiri sejak tahun 2022, yang didirikan oleh seorang pemuda bernama Bang Ilham. Kursus ini menawarkan keunggulan pelayanan yang baik dan harga promosi yang bersaing. Meski baru berjalan satu tahun, kursus ini memiliki banyak konsumen dan tidak kalah dengan jasa kursus mengemudi yang lebih lama berdiri. Hal ini dikarenakan Kursus Mengemudi Mafaza terus mengembangkan fasilitas pelayanan seperti meningkatkan kualitas kinerja coach atau pelatih dan memberikan harga promosi yang terjangkau untuk semua kalangan.

Namun, setelah satu tahun berjalan, kursus ini mengalami fluktuasi jumlah konsumen yang berubah-ubah. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya persaingan pada bidang yang sama, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap promosi di media sosial, serta munculnya kursus baru yang menawarkan harga promosi yang lebih bersaing. Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana harga promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kursus Mengemudi Mafaza Medan. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) mengkaji pengaruh harga promosi terhadap kepuasan konsumen; (2) menyelidiki dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; dan (3) mempelajari efek gabungan dari harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, khususnya di Kecamatan Medan Marelan Pasar 10, Kelurahan Tanah Enam Ratus pada bulan Juli 2024. Penelitian berfokus pada pelanggan Kursus Mengemudi Mafaza Medan, yang menjadi populasi utama dalam studi ini. Populasi yang teridentifikasi berjumlah 37 orang, yang semuanya merupakan konsumen aktif selama masa penelitian.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada dua aspek demografis utama, yaitu jenis kelamin dan usia, untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang profil konsumen Kursus Mengemudi Mafaza Medan.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang masing-masing didefinisikan secara operasional. Variabel pertama adalah Harga Promosi (X_1), yang didefinisikan sebagai harga sementara yang ditetapkan dengan tujuan menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, atau mempromosikan layanan. Pengukuran variabel ini menggunakan enam indikator: diskon atau potongan harga, periode penawaran, perubahan penjualan, perubahan margin harga, pengeluaran promosi, dan pemantauan persaingan. Variabel kedua adalah Kualitas Pelayanan (X_2), yang merujuk pada tingkat pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen dalam konteks pelayanan.

Indikator untuk mengukur variabel ini mencakup responsif, empati, keandalan, jaminan, keprofesionalan, kepersonalan, kepercayaan, dan penyelesaian masalah. Variabel ketiga adalah Kepuasan Konsumen (Y), yang didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan relatif yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Indikator untuk variabel ini meliputi umpan balik, kesetiaan, rekomendasi pelanggan, penyelesaian keluhan, peningkatan penjualan, dan penghargaan atau pengakuan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti mengandalkan dua teknik utama: wawancara (interview) dan penyebaran kuesioner. Kuesioner menjadi instrumen utama yang didistribusikan kepada seluruh 37 responden. Untuk mengukur respon, peneliti menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Untuk variabel harga promosi dan kualitas pelayanan, skala yang digunakan adalah: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen, skala yang digunakan adalah: 1 = Sangat Tidak Puas, 2 = Tidak Puas, 3 = Kurang Puas, 4 = Puas, dan 5 = Sangat Puas.

Penelitian ini menerapkan beberapa metode statistik yang menyeluruh untuk menganalisis data. Teknik pertama adalah uji kualitas instrumen yang mencakup uji validitas untuk menilai keabsahan instrumen dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen. Berikutnya, uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas untuk memverifikasi distribusi data yang normal, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual yang konstan.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independen (harga promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Pada bagian akhir, dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen, uji t untuk menilai pengaruh parsial variabel independen, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

III. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian yang dilaksanakan di Kursus Mengemudi Mafaza Medan melibatkan 37 responden dengan karakteristik beragam. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 29 orang (78%), sementara responden laki-laki berjumlah 8 orang (22%). Berdasarkan distribusi umur, responden terbagi menjadi tiga kelompok usia: 17-27 tahun sebanyak 9 orang (24%), 28-30 tahun sebanyak 16 orang (43%) yang merupakan kelompok dominan, dan 31-60 tahun sebanyak 12 orang (33%). Dominasi responden perempuan dan kelompok usia produktif ini memberikan implikasi penting dalam analisis kepuasan konsumen, mengingat karakteristik demografis tersebut dapat mempengaruhi penilaian terhadap harga promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Pada pengujian validitas untuk semua item pertanyaan dari ketiga variabel (harga promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen) diperoleh hasil yang valid, dengan

nilai corrected item-total correlation untuk setiap pertanyaan melebihi rtabel (0,275). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha positif dan lebih besar dari rtabel (0,275) untuk masing-masing variabel: harga promosi (0,795), kualitas pelayanan (0,806), dan kepuasan konsumen (0,766). Tingginya nilai reliabilitas ini menunjukkan konsistensi internal yang baik antar item pertanyaan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap pengukuran variabel dalam penelitian.

Pada uji asumsi klasik, hasil menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai residual test statistic $0,167 > 0,05$, yang mengindikasikan data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk kedua variabel independen sebesar $0,875 > 0,10$ dan nilai VIF $1,142 < 10,00$, yang menandakan tidak ada multikolinearitas dalam model regresi. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat memberikan estimasi yang valid dan tidak bias.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,732 + 0,334X_1 + 0,755X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

Interpretasi persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta -2,732 menandakan bahwa ketika variabel harga promosi dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka kepuasan konsumen bernilai -2,732; (2) Koefisien regresi variabel harga promosi (X₁) sebesar 0,334 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan; (3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,755 berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,755 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien kualitas pelayanan yang lebih besar menunjukkan pengaruhnya lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan harga promosi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga promosi memiliki t hitung (3,652) lebih besar dari t tabel (1,691) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti harga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kursus Mengemudi Mafaza Medan. Hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Lane Keller (2019) bahwa konsumen mempersepsikan kualitas berdasarkan harga yang dibayarkan. Dengan koefisien regresi 0,334, harga promosi terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (6,063) lebih besar dari t tabel (1,691) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono dan Gregorious Chandra (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bermula dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien regresi yang tinggi (0,755), hasil ini mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil uji F dengan nilai F hitung (37,528) > F tabel (3,34) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa harga promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 33% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kebaruan temuan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, identifikasi spesifik bahwa strategi harga promosi, bukan hanya kebijakan harga secara umum, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam industri jasa kursus mengemudi. Temuan ini memperluas pemahaman tentang strategi penetapan harga dalam konteks jasa pendidikan keterampilan praktis, yang selama ini lebih banyak diteliti dalam konteks produk retail atau jasa hospitality.

Kedua, pengukuran spesifik pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang relevan dengan konteks jasa kursus mengemudi, seperti responsif, empati, keandalan, jaminan, keprofesionalan, kepersonalan, kepercayaan, dan penyelesaian masalah. Mengingat karakteristik jasa kursus mengemudi yang melibatkan interaksi intensif antara instruktur dan peserta, dimensi-dimensi ini memiliki signifikansi khusus yang mungkin berbeda dengan industri jasa lainnya.

Ketiga, identifikasi efek sinergis antara harga promosi dan kualitas pelayanan dalam konteks jasa kursus mengemudi. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi untuk menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen, di mana strategi harga promosi yang efektif perlu didukung oleh standar kualitas pelayanan yang tinggi untuk menghasilkan tingkat kepuasan yang optimal.

Fakta empiris yang menarik adalah bahwa meskipun Kursus Mengemudi Mafaza Medan baru berjalan selama satu tahun, mereka telah berhasil membangun reputasi yang baik dengan fokus pada integrasi strategi harga promosi dan kualitas pelayanan. Hal ini terbukti dari jumlah konsumen yang cukup banyak (37 orang dalam satu bulan) dan tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha baru dalam industri jasa kursus mengemudi tentang pentingnya memperhatikan kedua faktor tersebut secara simultan.

Fakta bahwa mayoritas konsumen Kursus Mengemudi Mafaza adalah perempuan (78%) juga memberikan perspektif baru tentang segmentasi pasar dalam industri kursus mengemudi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga promosi dan kualitas pelayanan perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis target pasar, di mana konsumen perempuan mungkin memiliki pertimbangan dan ekspektasi berbeda dalam mengevaluasi jasa kursus mengemudi.

Dibandingkan dengan penelitian Refi Rizki (2016) yang menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon kecantikan, penelitian ini menunjukkan persentase pengaruh yang lebih besar (67%). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa kursus mengemudi, faktor harga promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi teori dan penelitian terdahulu tentang hubungan antara harga promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika hubungan tersebut dalam konteks spesifik jasa kursus mengemudi. Dengan dominasi konsumen perempuan (78%) dan mayoritas pada kelompok usia 28-30 tahun (43%), penelitian ini juga memberikan wawasan tentang segmentasi pasar dalam industri jasa kursus mengemudi, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan pemasaran yang seimbang dengan memperhatikan kedua aspek tersebut secara proporsional, bukan fokus

pada satu aspek dengan mengorbankan aspek lainnya. Kursus Mengemudi Mafaza Medan perlu terus mempertahankan strategi harga promosi yang kompetitif sambil terus meningkatkan standar kualitas pelayanan mereka, terutama dalam aspek-aspek yang paling dihargai oleh segmen pasar utama mereka, yaitu konsumen perempuan dan kelompok usia produktif.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kursus Mengemudi Mafaza Medan. Strategi harga promosi yang diterapkan telah berhasil menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek harga dalam memilih jasa kursus mengemudi, dan penerapan harga promosi yang tepat dapat menjadi daya tarik utama untuk membentuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan dengan tingkat pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga promosi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan awal, kualitas pelayanan yang diberikan selama proses kursus mengemudi lebih menentukan kepuasan akhir konsumen. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti responsivitas, empati, keandalan, jaminan, profesionalisme, pendekatan personal, kepercayaan, dan kemampuan penyelesaian masalah yang diterapkan oleh Kursus Mengemudi Mafaza Medan telah berhasil membentuk pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Secara simultan, kombinasi strategi harga promosi dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen jasa kursus mengemudi, di mana kedua aspek tersebut perlu diperhatikan dan dioptimalkan secara seimbang. Kursus Mengemudi Mafaza Medan telah berhasil mengintegrasikan kedua aspek ini, sehingga meskipun baru beroperasi selama satu tahun, telah mampu membangun reputasi yang baik dan basis konsumen yang loyal.

Karakteristik demografis konsumen yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia produktif menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang spesifik dalam industri jasa kursus mengemudi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemahaman tentang karakteristik dan preferensi segmen pasar utama ini akan membantu dalam mengoptimalkan strategi harga promosi dan standar kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

B. Saran

Kursus Mengemudi Mafaza Medan sebaiknya mempertahankan dan mengoptimalkan strategi harga promosi yang sudah terbukti efektif, sambil terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama mengingat pengaruhnya yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. Variasi paket harga yang lebih beragam dan fleksibel perlu dipertimbangkan untuk mengakomodasi berbagai segmen konsumen, sementara evaluasi berkala terhadap standar kualitas pelayanan harus dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kompetensi instruktur, keramahan staf, dan responsivitas terhadap kebutuhan spesifik konsumen. Program pelatihan komprehensif bagi instruktur dan staf juga diperlukan untuk memastikan konsistensi dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi.

Pengembangan usaha ke depan sebaiknya diarahkan pada strategi pemasaran yang lebih fokus pada segmen pasar utama (perempuan dan kelompok usia produktif), dengan

memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran. Kemitraan strategis dengan pihak-pihak terkait seperti dealer mobil, autocare, atau instansi pemerintah dapat memperkuat posisi Kursus Mengemudi Mafaza Medan di pasar, sementara implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan akan membantu mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang..

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Blythe, J. (2019). *Principles and Practice of Marketing (8th ed.)*. SAGE Publications.
- Chen, S., & Li, X. (2020). *Customer Satisfaction and Loyalty: Insights from Service and Product Quality*. Routledge.
- Clow, R. W., & Baack, D. (2020). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th ed.)*.
- Fill, S., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation (8th ed.)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Kumar, V., & Werner Reinartz. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
- Lee, K., & Joshi, K. (2021). *Consumer Behavior: Insights from the Behavioral Sciences*. Sage Publications.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2019). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.)*. Routledge.
- Rao, V., & Kartono, A. (2022). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, and Establishing Price Structures*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, K. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.