

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri jasa saat ini semakin berkembang pesat, seiring dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan penyedia layanan, seperti PT. Bima Perkasa Sejahtera, dituntut untuk selalu mengoptimalkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian kembali serta loyalitas pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Penentuan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen, namun jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah, bisa saja mengurangi minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera untuk menentukan strategi harga yang kompetitif namun tetap memperhatikan kualitas layanan yang diberikan.

Promosi adalah faktor penting lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Melalui promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran spesial, atau bonus lainnya, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai lebih di mata pelanggan dan memotivasi mereka

untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT. Bima Perkasa Sejahtera.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat berisiko menurunkan kepuasan pelanggan, bahkan menyebabkan mereka beralih ke pesaing. Dalam hal ini, PT. Bima Perkasa Sejahtera perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan, sebagai variabel moderasi, berperan sangat penting dalam mempengaruhi hubungan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas mungkin akan beralih ke kompetitor atau bahkan mengungkapkan ketidakpuasan mereka secara publik, yang dapat merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung yang memperkuat atau memperlemah dampak dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

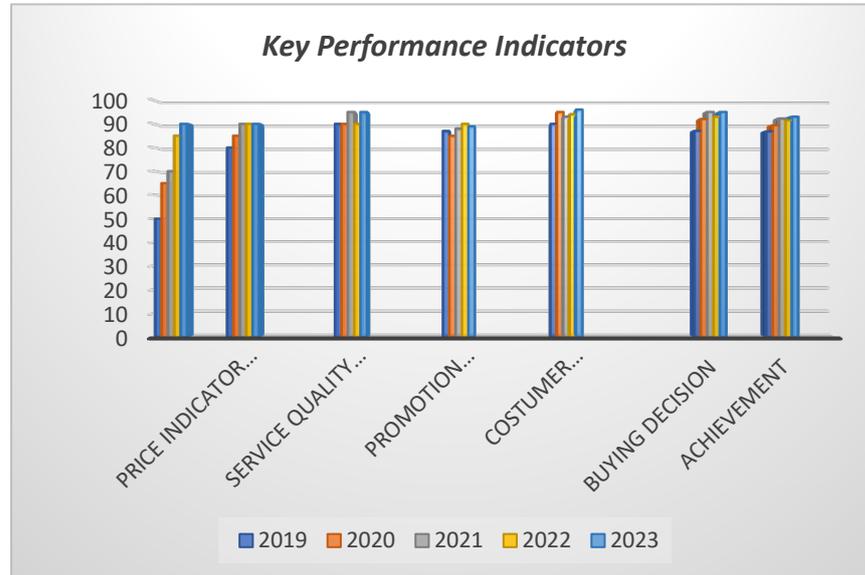
Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa layanan di PT. Bima Perkasa Sejahtera, serta untuk mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

PT. Bima Perkasa Sejahtera merupakan perusahaan swasta berskala nasional yang memiliki pengalaman panjang di bidang maintenance service, penyediaan material dan jasa. Perusahaan didirikan di Kota Depok pada tahun 2007 berdasarkan Akta Notaris yang dibuat oleh dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Nomor: W7-09174 HT.01.01-TH.2007 pada tanggal 20 Agustus.

Berdasarkan keputusan tersebut perusahaan terbukti merupakan perusahaan yang sah dan terdaftar secara hukum negara. PT. BIMA PERKASA SEJAHTERA yang berkantor pusat di Kota Depok, saat ini beroperasi diberbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Tasikmalaya, Banten, Balongan, Lampung, dan kota-kota lain. PT. BIMA PERKASA SEJAHTERA berkomitmen untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui penerapan manajemen kerja yang efektif dan efisien dan melakukan restrukturisasi perusahaan secara menyeluruh, dari logo perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, SDM, fasilitas kerja, sampai dengan manajemen resiko kerja. Komitmen perusahaan tersebut dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara nyata. Komitmen perusahaan yang dibangun untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara nyata memiliki hubungan yang erat dengan kinerja karyawan. Dalam hal ini, komitmen perusahaan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan menciptakan lingkungan yang

mendukung karyawan untuk bekerja lebih baik, berinovasi, dan memberikan kontribusi yang maksimal, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja karyawan.



Gambar.1.1. Key Performance Indicators

Sumber: Doc. Internal PT. Bima Perkasa Sejahtera 2024

Dari grafik yang diberikan, setiap indikator (*Price Indicator Rating*, *Service Quality Indicators*, *Promotion Satisfaction*, *Customer Satisfaction Indicators*, *Buying Decision*) memiliki nilai maksimum 100. Dimana yang diperoleh dari:

a. *Price Indicator Rating*

Price indikator rating perusahaan PT. Bima Perkasa Sejahtera merupakan salah satu ukuran atau penilaian yang digunakan untuk mengevaluasi harga suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan berdasarkan kualitas, layanan, dan nilai yang ditawarkan. Ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan membandingkan penawaran dari berbagai perusahaan. Price indikator rating bisa mencakup beberapa aspek, seperti Rasio harga-kualitas

dengan nilai apakah harga produk atau jasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, Kompetitiveness dengan embandingkan harga dengan perusahaan lain di industri yang sama dan Nilai tambah dengan menilai apakah harga yang ditawarkan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

b. *Service Quality Indicators*

Service Quality Indicators (Indikator Kualitas Layanan) pad PT. Bima Perkasa Sejahter meliputi ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Ini membantu perusahaan memahami seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Beberapa contoh Service Quality Indicators meliputi: Responsiveness (Tanggap): Seberapa cepat perusahaan merespons kebutuhan pelanggan. Reliability (Keandalan): Seberapa konsisten perusahaan memberika layanan yang berkualitas. Assurance (Jaminan): Seberapa percaya diri pelanggan merasa tentang layanan yang diberikan. Empathy (Empati): Seberapa peduli perusahaan terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. Tangibles (Fasilitas Fisik): Kualitas fasilitas fisik dan penampilan perusahaan.

c. *Promotion Satisfaction*

Promotion Satisfaction (Kepuasan Promosi) pada PT. Bima Perkasa Sejahtera mengacu pada sejauh mana pelanggan atau konsumen puas dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ini mencakup berbagai aspek seperti: Kesesuaian promosi dengan kebutuhan: Apakah promosi yang ditawarkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan? dan Kualitas informasi promosi: Apakah informasi promosi yang diberikan jelas, akurat, dan bermanfaat?. Selain itu,

Atraktifitas promosi: Apakah promosi yang ditawarkan menarik dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya?. Kemudian kemudahan akses promosi: Apakah promosi mudah diakses dan diikuti oleh pelanggan?.

d. *Customer Satisfaction Indicators*

Customer Satisfaction (CSAT) Indikator PT. Bima Perkasa Sejahtera adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Indikator ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Beberapa contoh Customer Satisfaction Indikator meliputi: Tingkat kepuasan keseluruhan: Seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan secara keseluruhan. Kualitas produk/layanan: Seberapa puas pelanggan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, Responsiveness: Seberapa cepat dan responsif perusahaan merespons kebutuhan pelanggan serta kemudahan penggunaan: Seberapa mudah pelanggan menggunakan produk atau layanan. Dan juga nilai yang dirasakan: Seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan.

e. *Buying Decision*

Buying Decision (Keputusan Pembelian) perusahaan PT. Bima Perkasa Sejahtera mengacu pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membeli produk atau jasa dari pemasok atau vendor. Proses ini melibatkan beberapa tahap, seperti: Identifikasi kebutuhan: Perusahaan mengenali kebutuhan akan produk atau jasa tertentu. Pencarian informasi: Perusahaan

mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Evaluasi alternatif: Perusahaan membandingkan dan mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian: Perusahaan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa dari pemasok atau vendor tertentu. Evaluasi pasca-pembelian: Perusahaan mengevaluasi kinerja produk atau jasa setelah pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi buying decision perusahaan antara lain Kualitas produk/jasa, Harga, Reputasi pemasok/vendor, Layanan pelanggan dan Kebutuhan spesifik perusahaan.

Key Performance Indicators PT. Bima Perkasa Sejahtera sesuai gambar 1.1. di atas, diperoleh hasil hitung persentase dari nilai yang tercatat berdasarkan nilai maksimal 100. Pada tahun 2019, skor 80 berarti perusahaan mendapat 80% dari nilai maksimal yang bisa dicapai untuk harga. Di tahun 2023, skor 90 menunjukkan peningkatan menjadi 90%, mencerminkan bahwa pelanggan semakin puas dengan harga produk atau layanan yang ditawarkan.

Sedangkan, *Service Quality Indicators*, pada tahun 2019, perusahaan memperoleh skor 90, yang berarti kualitas layanan berada di angka 90%. Pada 2023, perusahaan mempertahankan skor 95%, menunjukkan peningkatan dan konsistensi dalam meningkatkan kualitas layanan. Sementara itu, *Promotion Satisfaction* pada tahun 2019: Skor 87% menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terkait promosi yang diberikan perusahaan. Tahun 2023, sedikit penurunan menjadi 89%, menunjukkan bahwa meskipun promosi masih diterima dengan baik, ada sedikit peningkatan dibandingkan tahun 2022.

Sedangkan, *Customer Satisfaction Indicators*, pada tahun 2019, kepuasan

pelanggan tercatat sebesar 90%, yang menunjukkan kepuasan tinggi. Di tahun 2023, skor ini meningkat menjadi 96%, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Selain itu, Buying Decision juga pada 2019, perusahaan memperoleh 87% dalam hal pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada 2023, skor 95% mencerminkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengakibatkan Achievement atau Pencapaian merupakan rata-rata dari semua indikator yang diukur. Pada tahun 2019, rata-rata pencapaian perusahaan adalah 86,8%. Pada tahun 2023, rata-rata pencapaian mencapai 93%, menunjukkan peningkatan signifikan dalam kinerja keseluruhan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Secara keseluruhan, perusahaan menunjukkan peningkatan yang stabil pada semua indikator dari tahun 2019 hingga 2023. Hal ini tercermin dalam nilai pencapaian yang terus meningkat dari 86,8% pada 2019 menjadi 93% pada 2023. Kepuasan Pelanggan yang Meningkat: Dengan peningkatan nilai pada Customer Satisfaction Indicators (dari 90% menjadi 96%), perusahaan semakin memenuhi harapan pelanggan. Konsistensi dalam Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian: Meskipun ada fluktuasi minor pada beberapa indikator (seperti Promotion Satisfaction), perusahaan mampu mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi dalam kualitas layanan dan keputusan pembelian pelanggan. Peningkatan yang konsisten dalam berbagai indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan penawaran dan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil pada gambar 1.1. di atas, *Key performance indicator* yang dipaparkan di atas, dapat diadaptasikan dengan pesat perkembangan dalam industri jasa saat ini suatu dorongan bagi perusahaan untuk lebih cermat dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT. Bima Perkasa Sejahtera, sebagai salah satu penyedia jasa layanan, harus mampu menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, di antaranya adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor ini tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Harga merupakan elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Penentuan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen, namun jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan, maka akan berdampak pada rendahnya minat pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat merugikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera untuk menemukan keseimbangan harga yang sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen. Dengan demikian, dapat dipaparkan list price penawaran harga pada PT. Bima Perkasa Sejahtera dapat dilihat seperti pada table 1.1. berikut.

Table. 1.1. List Price Penawaran

NO	JENIS MATERIAL	HARGA SATUAN MATERIAL
	Meter Arus 04 HSD	
1	Bearing 5/8	5.150.000,00
2	Seal Body	150.000,00
3	Seal Manifold	80.000,00
4	Seal As Manifold	70.000,00
5	Glend Seal Ring	80.000,00
6	Spindle Seal	120.000,00
7	Adjuster Bearing	750.000,00
	Meter Arus 06 FAME	
1	Carbone Vane Assy	18.600.000,00
2	Bearing 5/8	5.150.000,00
3	Seal Body	150.000,00
4	Seal Manifold	80.000,00
5	Seal As Manifold	70.000,00
6	Glend Seal Ring	80.000,00
7	Spindle Seal	120.000,00
8	Adjuster Bearing	750.000,00
9	API COUPLER	41.382.000,00

Sumber: Doc. Internal PT. Bima Perkasa Sejahtera

Tabel penawaran harga yang diberikan oleh PT. Bima Perkasa Sejahtera ini berisi daftar jenis material yang dijual beserta harga satuan untuk masing-masing material. Berdasarkan format yang ada, penawaran ini dikelompokkan menjadi dua kategori besar: Meter Arus 04 HSD dan Meter Arus 06 FAME. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing bagian:

a. Meter Arus 04 HSD

Ini adalah kelompok pertama dalam penawaran yang mencantumkan berbagai jenis material dan harga satuannya, yang meliputi berbagai komponen mesin atau peralatan teknis.

1. Bearing 5/8: Harga satuannya adalah Rp 5.150.000,00. Bearing adalah komponen mesin yang digunakan untuk mengurangi gesekan antara bagian yang bergerak.
2. Seal Body: Harga satuannya adalah Rp 150.000,00. Seal Body berfungsi untuk mencegah kebocoran dalam sistem, seperti pada mesin atau pompa.
3. Seal Manifold: Harga satuannya adalah Rp 80.000,00. Seal manifold adalah bagian yang memastikan sistem manifold tetap rapat dan tidak bocor.
4. Seal As Manifold: Harga satuannya adalah Rp 70.000,00. Seal ini berfungsi untuk mencegah kebocoran pada bagian as manifold.
5. Glend Seal Ring: Harga satuannya adalah Rp 80.000,00. Seal ring ini sering digunakan untuk menahan tekanan dan mencegah kebocoran cairan atau gas.
6. Spindle Seal: Harga satuannya adalah Rp 120.000,00. Digunakan untuk melindungi bagian spindle dari debu dan kontaminan serta mencegah kebocoran.

7. Adjuster Bearing: Harga satuannya adalah Rp 750.000,00. Bearing ini digunakan untuk menyesuaikan atau mengatur posisi bagian dalam mesin.

b. Meter Arus 06 FAME

Kelompok kedua berisi jenis material yang sama, namun ada beberapa tambahan material yang spesifik untuk grup ini, yang mungkin menunjukkan jenis atau model mesin yang berbeda.

1. Carbone Vane Assy: Harga satuannya adalah Rp 18.600.000,00. Ini adalah komponen yang lebih mahal dan mungkin merujuk pada unit yang lebih besar, seperti mesin atau pompa dengan komponen berbahan karbon untuk ketahanan tinggi terhadap suhu dan gesekan.
2. Bearing 5/8, Seal Body, Seal Manifold, Seal As Manifold, Glend Seal Ring, Spindle Seal, dan Adjuster Bearing: Material yang sama dengan grup Meter Arus 04 HSD, dengan harga yang juga sama.
3. API Coupler: Harga satuannya adalah Rp 41.382.000,00. API Coupler adalah komponen penting dalam industri minyak dan gas, digunakan untuk menghubungkan pipa dengan sistem pompa atau peralatan lainnya dalam industri energi.
4. Penawaran terdiri dari dua kelompok besar material: Meter Arus 04 HSD dan Meter Arus 06 FAME.
5. Jenis material yang ada berkisar dari komponen kecil seperti seal dan bearing, hingga komponen yang lebih besar dan lebih mahal seperti Carbone Vane Assy dan API Coupler.

6. Harga satuan material berkisar dari yang lebih terjangkau (seperti Seal Body seharga Rp 150.000) hingga yang sangat mahal (seperti Carbone Vane Assy dan API Coupler yang mencapai lebih dari 18 juta dan 41 juta rupiah).

Selain strategi penetapan harga di atas diperoleh promosi yang merupakan strategi lain yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai jenis promosi, seperti potongan harga, hadiah langsung, atau program loyalitas, dapat menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, PT. Bima Perkasa Sejahtera dapat memaksimalkan minat beli konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kualitas pelayanan menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan yang menawarkan pelayanan yang cepat, ramah, dan memenuhi harapan pelanggan cenderung akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta reputasi perusahaan. Oleh karena itu, PT. Bima Perkasa Sejahtera perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan selalu konsisten dan memenuhi standar yang diinginkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam hubungan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang tinggi dapat memperkuat pengaruh positif harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sementara ketidakpuasan dapat mengurangi dampak positif tersebut. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan

berfungsi sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi seberapa besar harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa layanan di PT. Bima Perkasa Sejahtera, serta untuk mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ketiga faktor tersebut dan keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada PT. Bima Perkasa Sejahtera dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sesuai pemaparan latar belakang masalah di atas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian JKasa Layanan Services, Kepuasan Pelanggan sebagai Moderasi pada PT. Bima Perkasa Sejahterah Tahun 2025”**

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang masalah di atas, diperoleh identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Adanya perubahan tingkat persentase (%) jumlah pelanggan setiap tahun pada PT. Bima Perkasa Sejahtera di tahun 2024.
- b. Adanya perubahan tingkat persentase (%) *profitabilitas* (pendapatan) setiap tahun pada PT. Bima Perkasa Sejahtera di tahun 2024.

- c. Tingkat persentase (%) *profitabilitas* (pendapatan) berubah setiap bulan selaras dengan perubahan Keputusan pembelian pelanggan atas paket jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- d. Tingkat persentase (%) perubahan jumlah pelanggan setiap tahun merupakan *opurtunity* (peluang) dan *Threts* (tantangan) PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- e. Perubahan tingkat persentase (%) *profitabilitas* (pendapatan) setiap bulan merupakan *opurtunity* (peluang) dan *Threts* (tantangan) PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- f. Upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan salah satu *opurtunity* (peluang) dalam meningkatkan Keputusan pembelian paket jasa services PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- g. Persaingan harga dengan *competitor* merupakan *Threts* (tantangan) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada Keputusan pembelian jasa services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- h. Harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bima Perkasa Sejahtera
- i. Promosi mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian pelanggan pada PT. Bima Perkasa Sejahtera
- j. Kualitas Pelayanan mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan pada PT. Bima Perkasa Sejahtera

- k. Pelanggan pada PT. Bima Perkasa Sejahtera yang memiliki Keputusan pembelian tinggi cenderung lebih responsif terhadap kepuasan yang mereka rasakan.
- l. Kepuasan pelanggan PT. Bima Perkasa Sejahtera dapat menjadi pemoderasi antara pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- m. Kepuasan pelanggan PT. Bima Perkasa Sejahtera dapat menjadi pemoderasi antara pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- n. Kepuasan pelanggan PT. Bima Perkasa Sejahtera dapat menjadi pemoderasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan, (Priadana dan Sunarsi, 2021, p. 33). Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilaksanakan di PT. Bima Perkasa Sejahtera, terhitung bulan November 2024 sampai dengan bulan Februari 2025, yakni sebagai berikut:

- a. Variabel Harga mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- b. Variabel Promosi mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.

- c. Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- d. Variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- e. Variabel Harga dan Promosi mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- f. Variabel Harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- g. Variabel Promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- h. Variabel Harga, Promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- i. Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.

- j. Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- k. Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Variabel Harga dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- b. Apakah Variabel Promosi dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- c. Apakah Variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- d. Apakah Variabel Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?

- e. Apakah Variabel Harga dan Promosi dapat mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- f. Apakah Variabel Harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- g. Apakah Variabel Promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- h. Apakah Variabel Harga, Promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- i. Apakah variabel Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- j. Apakah variabel Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?
- k. Apakah variabel Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas diperoleh penerapan kombinasi variabel-variabel penelitian ini antara bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pemasaran dan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*), yakni variabel Kepuasan pelanggan sebagai moderator antara pengaruh Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel harga terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel promosi terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kepuasan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga dan Promosi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.

- f. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- g. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- h. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- i. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan sebagai moderasi antara Harga terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- j. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan sebagai moderasi antara promosi terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- k. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan sebagai moderasi antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan penjualan, diantaranya:

1. Dengan mengkaji penerapan teori bauran pemasaran (marketing mix) dan perilaku konsumen (consumer behavior), penelitian ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana kedua konsep tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, distribusi, dan promosi, serta pemahaman tentang perilaku konsumen, memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pemasaran. Dengan memadukan kedua teori ini, penelitian ini dapat mengembangkan model yang lebih aplikatif untuk memahami cara-cara perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.
3. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan pengetahuan spesifik mengenai penerapan teori-teori tersebut dalam konteks yang lebih praktis, membantu para praktisi pemasaran untuk lebih efektif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen di pasar yang dinamis. Sebagai hasilnya, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran, sekaligus memberi manfaat dalam pengembangan kebijakan

dan keputusan yang lebih berbasis pada data dan analisis perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi penulis, terutama dalam memperdalam pemahaman mengenai penerapan teori dan konsep-konsep dalam dunia nyata, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa service. Melalui kajian ini, penulis dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai variabel moderasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan pengalaman berharga dalam menyusun rekomendasi strategis berbasis data yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan keputusan pembelian jasa mereka. Hal ini memperkaya penulis dengan pengetahuan praktis tentang bagaimana teori-teori pemasaran dapat diterapkan secara efektif untuk menghadapi tantangan nyata di dunia bisnis.

2. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung,

tetapi juga bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Ini membantu mahasiswa memahami secara lebih rinci tentang dinamika pasar dan bagaimana perusahaan dapat mengelola hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam analisis data dan penerapan metode penelitian seperti Structural Equation Modelling (SEM) untuk memahami hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih kompleks. Hal ini memberikan keterampilan teknis yang berguna dalam karier profesional mahasiswa di masa depan.

3. Bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera, terutama dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Dengan memahami pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa service, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.7. Kebaharuan dan Signifikansi Penelitian.

a. Kebaharuan Penelitian (*Novelity*)

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yakni:

1. Imron (2022), “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)”. Dari penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan lebih besar dari ($2,533 > 1,998$) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan lebih besar dari ($3,537 > 1,998$). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh ($87,357 > 3,14$) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tepat dalam menentukan harga dan kualitas pelayanan yang baik diberikan, maka tingkat keputusan pembelian atau konsumen akan meningkat pada Toko Hero Kesugihan Cilacap.
2. Muhamad Ilham Syahputra dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023) “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian , 2) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bima Perkasa Sejatera , 4) Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifika terhadap Keputusan pembelian pada PT Bima Perkasa Sejatera.

b. Signifikansi Penelitian

Sesuai rujukan penelitian sebelumnya di atas, maka signifikansi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan menggunakan 5 (lima) variabel penelitian, yakni terdiri dari 3 (tiga) variabel independen (Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan), 1 (satu) variabel moderasi (Kepuasan Pelanggan) dan 1 (satu) variabel dependen (Keputusan Pembelian).
2. Penelitian ini menggunakan analisis model *Structural Equation Modeling* (model SEM) dengan bantuan *software* SMART-PLS versi 4.1.0.6 dalam mengukur taraf signifikansi (Tingkat pengaruh) variabel kepuasan pelanggan sebagai moderasi antara variabel Harga, variabel Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.