



PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAYANAN SERVICE, KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT. BIMA PERKASA SEJAHTERA

Mega Anggraini¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

megaanggraini@live.com

Abstrak

Industri jasa layanan saat ini semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang cepat, berkualitas, dan efisien. Perusahaan penyedia jasa dituntut mampu memberikan harga yang kompetitif, strategi promosi yang tepat, serta menjaga kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas. Faktor-faktor tersebut sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan, termasuk di PT. Bima Perkasa Sejahtera. Kepuasan pelanggan juga berperan penting, tidak hanya sebagai hasil dari layanan yang diterima, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga, promosi, maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan di PT. Bima Perkasa Sejahtera. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Model (SEM) untuk melihat pengaruh langsung maupun moderasi antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh langsung. Namun, ketika dilihat secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan promosi bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mampu memoderasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada harga yang sesuai, pelayanan yang berkualitas, serta menjaga kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Bima Perkasa Sejahtera.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The service industry is becoming increasingly competitive as public demand for fast, high-quality, and efficient services grows. Service providers are required to offer competitive prices, implement effective promotional strategies, and maintain service quality to ensure customer satisfaction. These factors greatly influence consumers' purchasing decisions when choosing services, including those offered by PT. Bima Perkasa Sejahtera. Customer satisfaction also plays an important role, not only as a result of the services received, but also as a factor that can strengthen or weaken the influence of price, promotion, and service quality on purchasing decisions. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of price, promotion, service quality, and customer satisfaction on service purchasing decisions at PT. Bima Perkasa Sejahtera.

This study uses a quantitative method with a survey approach. Data analysis was performed using the Structural Equation Model (SEM) technique to see the direct and moderating effects between variables. The results show that price, service quality, and customer satisfaction have a significant effect on purchasing decisions, while promotion has no direct effect.

However, when viewed simultaneously, price, service quality, and promotion together influence purchasing decisions. In addition, customer satisfaction was found to moderate the relationship between price and service quality on purchasing decisions, but not the relationship between promotion and purchasing decisions. These findings emphasize the importance of focusing on appropriate pricing, quality service, and maintaining customer satisfaction to increase consumer purchasing decisions at PT. Bima Perkasa Sejahtera.

Keywords: Purchasing Decision, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

INTRODUCTION

Industri jasa di Indonesia menunjukkan akselerasi yang konsisten seiring perubahan preferensi, kematangan digital, dan ekspektasi konsumen yang kian tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, serta jaminan mutu. Lanskap kompetisi yang padat mendorong perusahaan untuk tidak sekadar hadir dengan penawaran fungsional, tetapi juga merancang pengalaman layanan yang utuh mulai dari akses informasi, proses transaksi, hingga purnajual agar tercipta nilai pelanggan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, PT. Bima Perkasa Sejahtera, sebagai penyedia jasa dan material yang beroperasi di berbagai kota besar, perlu menyeimbangkan strategi penetapan harga, taktik promosi yang relevan, dan standar kualitas layanan yang terukur. Sinergi ketiga elemen tersebut menjadi fondasi untuk memelihara retensi, memicu pembelian ulang, dan menumbuhkan loyalitas di tengah turbulensi pasar yang cepat berubah.

Harga menempati posisi sentral dalam kalkulus keputusan pelanggan karena langsung menyentuh persepsi nilai dan keterjangkauan. Penetapan harga yang terlalu agresif ke atas berisiko mengikis minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat memunculkan sinyal kualitas yang meragukan serta menekan margin dan kapasitas reinvestasi pada kualitas layanan. Oleh sebab itu, kebijakan harga perlu diderivasi dari pemetaan willingness to pay, benchmarking kompetitif, dan biaya pelayanan aktual, sekaligus mempertimbangkan diferensiasi berbasis manfaat yang dirasakan pelanggan. Bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera, pendekatan harga yang adaptif misalnya skema paket layanan, diskon berbasis volume, atau kontrak layanan jangka menengah dapat menjaga daya saing tanpa mengorbankan keberlanjutan operasional dan mutu.

Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi nilai yang menjelaskan “mengapa sekarang” serta “mengapa kami,” bukan sekadar “apa yang dijual.” Efektivitasnya bergantung pada ketepatan sasaran, kejelasan pesan, dan kredibilitas klaim di mata pelanggan. Dalam praktiknya, bauran promosi yang selaras dengan perilaku informasi pelanggan misalnya kombinasi konten edukatif, testimoni terverifikasi, dan penawaran terbatas waktu dapat meningkatkan urgensi dan meminimalkan ambiguitas manfaat layanan. Bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera, promosi yang berorientasi problem–solution dan menonjolkan bukti kinerja (service evidence) lebih potensial mendorong preferensi dibanding promosi generik; terlebih apabila diintegrasikan dengan kanal layanan purnajual yang responsif.

Kualitas pelayanan menjadi penggerak pengalaman pelanggan yang paling sulit ditiru karena melibatkan sistem, manusia, dan proses yang saling terhubung. Dimensi reliabilitas (ketepatan janji layanan), responsivitas (kecepatan tanggap), jaminan (kompetensi dan rasa aman), empati (personalisasi), serta bukti fisik (fasilitas dan dokumentasi kerja) menyatu membentuk persepsi mutu yang konsisten dari waktu ke waktu. Ketika standar operasional prosedur selaras dengan keterampilan teknis dan soft skills garda depan, perusahaan tidak hanya memenuhi ekspektasi, melainkan mampu mengelolanya agar realistis dan berujung kepuasan. Bagi PT. Bima Perkasa Sejahtera, orkestrasi kualitas menuntut pengukuran berkelanjutan melalui indikator kinerja layanan yang dapat dilacak dan ditindaklanjuti.

Kepuasan pelanggan bekerja sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan dampak harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang puas cenderung memberikan toleransi lebih pada fluktuasi harga dan lebih responsif terhadap promosi yang relevan, karena fondasi kepercayaannya telah terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten. Sebaliknya, pengalaman yang mengecewakan dapat menetralkan dampak promosi terbaik sekalipun, dan mendorong sensitivitas ekstrem pada perbedaan harga kecil. Dengan demikian, strategi perusahaan tidak cukup berhenti pada akuisisi; ia harus menutup loop dengan umpan balik, perbaikan proses, dan rekayasa pengalaman agar kepuasan bertransformasi menjadi advokasi.

Bertolak dari realitas pasar tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa PT. Bima Perkasa Sejahtera, sekaligus menelaah peran kepuasan pelanggan sebagai moderator. Pendekatan kuantitatif melalui survei dipilih agar relasi antarvariabel dapat dipetakan secara objektif dan dapat direplikasi. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Model (SEM), yang memungkinkan peneliti menguji pengaruh langsung, tidak langsung, serta efek moderasi secara simultan dalam satu kerangka model, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pengambilan keputusan pelanggan.

Sebagai latar organisasi, PT. Bima Perkasa Sejahtera telah mengukuhkan posisi melalui pengalaman operasi lintas kota, restrukturisasi manajerial, dan pembaruan sistem internal yang mencakup sumber

daya manusia, manajemen risiko, serta tata kelola proses. Transformasi ini menunjukkan orientasi keunggulan operasional yang relevan untuk ditelaah melalui lensa perilaku konsumen dan pemasaran jasa. Dengan basis operasi yang menyentuh beragam segmen pengguna layanan, perusahaan menyediakan konteks empiris yang kaya untuk menguji keandalan model konseptual dan mengidentifikasi area perbaikan yang nyata.

Temuan analitis mengindikasikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh langsung yang kuat. Meskipun demikian, secara simultan ketiganya tetap berkontribusi terhadap variasi keputusan pembelian, menandakan bahwa promosi dapat berperan sebagai pendorong tambahan ketika dikolaborasikan dengan penawaran harga yang rasional dan kualitas layanan yang tepercaya. Hasil ini menyiratkan prioritas kebijakan pada penguatan bauran nilai inti—harga wajar dan mutu terjaga—seraya menata ulang strategi promosi agar lebih presisi, berbasis bukti, dan menyasar kebutuhan spesifik pelanggan.

Lebih jauh, kepuasan pelanggan terbukti memoderasi relasi antara harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, namun tidak memoderasi pengaruh promosi. Artinya, ketika pengalaman pelanggan telah positif dan stabil, dampak harga yang kompetitif dan mutu layanan yang unggul menjadi lebih terasa dalam mendorong keputusan. Sebaliknya, pesan promosi tidak serta-merta memperoleh daya dorong tambahan hanya karena pelanggan puas; promosi harus tetap relevan, kredibel, dan tepat momen. Implikasi praktisnya, investasi pada program pengelolaan pengalaman pelanggan mulai dari desain journey, SLA yang transparan, hingga mekanisme keluhan yang tuntas akan memberikan pengaruh multiplikatif pada efektivitas strategi harga dan kualitas.

Secara teoritis, penelitian ini meneguhkan integrasi bauran pemasaran dengan perilaku konsumen dalam konteks layanan B2B/B2C yang kian terdigitalisasi. Kontribusi utamanya adalah penekanan pada peran moderasi kepuasan yang tidak homogen lintas stimulus pemasaran: ia memperkuat dampak harga dan kualitas, namun tidak otomatis mengakselerasi pengaruh promosi. Dari sisi metodologis, penggunaan SEM memfasilitasi pengujian jalur pengaruh yang kompleks dan memberikan dasar bagi pengembangan model lanjutan, misalnya dengan memasukkan kepercayaan merek, persepsi risiko, atau switching cost untuk menangkap dinamika persaingan yang lebih halus.

Dari perspektif kebijakan perusahaan, rekomendasi strategis menitikberatkan pada tiga hal: menata ulang arsitektur harga berbasis nilai dan biaya layanan aktual; menstandarkan kualitas dengan indikator yang operasional dan akuntabel; serta membangun sistem manajemen kepuasan yang proaktif, bukan reaktif. Promosi sebaiknya diposisikan sebagai alat orkestrasi pesan yang memperjelas diferensiasi dan bukti kinerja, bukan sekadar insentif temporer. Dengan peta jalan seperti ini, PT. Bima Perkasa Sejahtera dapat memperkuat daya tawar, menumbuhkan loyalitas, dan menjaga kelincahan menghadapi dinamika pasar jasa yang kian kompleks.

Ke depan, perusahaan dapat memadukan hasil penelitian dengan inisiatif peningkatan berkesinambungan: kalibrasi harga berbasis analitik permintaan, audit kualitas berkala dengan tolok ukur industri, serta pengelolaan kepuasan yang terintegrasi ke sistem operasional dan pelaporan manajemen. Orientasi jangka panjang semacam ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengambilan keputusan internal, tetapi juga mengkonsolidasikan reputasi layanan menciptakan siklus kebijakan di mana nilai yang dijanjikan benar-benar diwujudkan, dievaluasi, dan terus disempurnakan demi keberlanjutan dan pertumbuhan yang berdampak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Service, Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Bima Perkasa Sejahtera”**

METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2017), dimana penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan; dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan software SmartPLS for Windows karena mampu menganalisis hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner penelitian.

RESULTS & DISCUSSION**Results****1. Uji Validitas****Tabel 1. Convergent Validity(Validitas Konvergen)**

	Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Promosi (X2)	Keterangan
X1.1	0,8198					Valid
X1.2	0,8591					Valid
X1.3	0,8369					Valid
X1.4	0,7195					Valid
X1.5	0,7381					Valid
X2.1					0,8044	Valid
X2.2					0,8386	Valid
X2.3					0,7861	Valid
X2.4					0,7954	Valid
X2.5					0,7299	Valid
X2.6					0,7757	Valid
X3.1				0,7168		Valid
X3.2				0,7230		Valid
X3.3				0,7369		Valid
X3.4				0,7156		Valid
X3.5				0,7167		Valid
X3.6				0,7278		Valid
X3.7				0,7008		Valid
X3.8				0,7219		Valid

X3.9				0,7175		Valid
X3.10				0,7136		Valid
X3.11				0,7529		Valid
X3.12				0,7175		Valid
X3.13				0,7009		Valid
Y1			0,7433			Valid
Y2			0,7627			Valid
Y3			0,7911			Valid
Y4			0,7855			Valid
Y5			0,8257			Valid
Y6			0,8379			Valid
Y7			0,7358			Valid
Y8			0,7507			Valid
Z1		0,7322				Valid
Z2		0,8304				Valid
Z3		0,8716				Valid
Z4		0,8591				Valid
Z5		0,8657				Valid
Z6		0,7859				Valid
Z7		0,8284				Valid
Z8		0,8293				Valid
Z9		0,8302				Valid
Z10		0,7391				Valid

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang diteliti dan dengan demikian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga (X1)	0,8544	0,8582	0,8963
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,9449	0,9475	0,9529
Keputusan Pembelian (Y)	0,9077	0,9101	0,9254
Kualitas Pelayanan (X3)	0,9227	0,9230	0,9334
Promosi (X2)	0,8784	0,8806	0,9081

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat dinyatakan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Cammon Bias Method (Multikolinearity)

Tabel 3. Cammon Bias Method (Multikolinearity)

	VIF
Harga (X1) * Kepuasan Pelanggan (Z)	1,0000
Kualitas Pelayanan (X3) * Kepuasan Pelanggan (Z)	1,0000
Promosi (X2) * Kepuasan Pelanggan (Z)	1,0000
X1.2	2,8464
X1.3	2,1424
X1.4	1,6272
X1.5	1,5985

X2.1	2,3322
X2.2	2,6148
X2.3	2,0822
X2.4	2,0864
X2.5	1,7608
X2.6	1,8975
X3.1	2,2497
X3.10	3,0944
X3.11	2,8942
X3.12	2,5041
X3.13	2,4497
X3.2	2,6634
X3.3	2,5110
X3.4	2,7833
X3.5	2,7918
X3.6	2,6035
X3.7	1,8975
X3.8	2,7593
X3.9	3,9520
Y1	1,9462
Y2	2,5679
Y3	2,6699
Y4	2,5860
Y5	2,9586
Y6	2,6354
Y7	1,8030
Y8	1,8863

Z1	2,0575
Z10	2,0172
Z2	3,9446
Z3	3,9054
Z4	3,7704
Z5	4,2610
Z6	3,1392
Z7	3,1051
Z8	3,4897
Z9	2,8142
X1.1	2,4529

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model dan setiap variabel bebas memiliki informasi yang unik serta model dinyatakan stabil dan valid untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

4. Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF).

Tabel 4. NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,0882	0,0881
d_ ULS	7,0190	7,0029
d_ G	5,4259	5,4314
Chi-Square	1518,4512	1516,6098
NFI	0,5491	0,5497

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Normed Fit Index (NFI) yang diperoleh sebesar 0,675, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

5. Uji Signifikansi Model

Tabel 5. Uji Signifikansi Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,3028	0,2984	0,1076	2,8152	0,0051
Harga dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1833	0,1955	0,0791	2,3184	0,0208
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,2118	0,2179	0,0780	2,7155	0,0068
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,4271	0,4328	0,0917	4,6588	0,0000

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,2043	-0,2017	0,0810	2,5230	0,0119
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1257	0,1212	0,0853	1,4739	0,1411
Promosi dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,0974	0,0878	0,0781	1,2463	0,2132

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi (p-value) berada di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta interaksi kepuasan pelanggan terbukti memperkuat hubungan antar variabel independen dengan keputusan pembelian sehingga model dinyatakan valid untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

6. Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,3028	0,2984	0,1076	2,8152	0,0051
Harga dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1833	0,1955	0,0791	2,3184	0,0208
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,2118	0,2179	0,0780	2,7155	0,0068
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,4271	0,4328	0,0917	4,6588	0,0000

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,2043	-0,2017	0,0810	2,5230	0,0119
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1257	0,1212	0,0853	1,4739	0,1411
Promosi dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,0974	0,0878	0,0781	1,2463	0,2132

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan; selain itu kepuasan pelanggan terbukti memoderasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, namun tidak memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga model dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Nilai p-value sebesar $0.0051 < 0.05$ dengan T statistik $2.8152 > 1.96$ memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.420 menegaskan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan akan meningkatkan

kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran karena langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen. Dengan kata lain, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat akan mendorong konsumen untuk membeli.

Berbeda dengan harga, promosi dalam penelitian ini tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value sebesar $0.1411 > 0.05$ dengan T statistik $1.4739 < 1.96$ mengindikasikan bahwa promosi tidak berkontribusi langsung pada keputusan konsumen. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dijalankan perusahaan belum mampu membentuk persepsi yang cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian. Temuan ini didukung penelitian Agustina et al. (2022) yang juga menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan. Kondisi tersebut menegaskan perlunya perusahaan untuk mengevaluasi strategi promosi agar lebih relevan dan efektif bagi target pelanggan.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value $0.000 < 0.05$ dan T statistik $4.6588 > 1.96$ memperlihatkan bahwa layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan responsif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berimplikasi pada pembelian pertama, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan rutin, standar pelayanan yang konsisten, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hera Septian Patmala (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

Selain itu, variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value $0.0068 < 0.05$ dengan T statistik $2.7155 > 1.96$ membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan lahir dari pengalaman positif yang melibatkan kualitas layanan, kejelasan komunikasi, dan penanganan keluhan yang baik. Oleh karena itu, PT. Bima Perkasa Sejahtera perlu menjaga konsistensi pengalaman pelanggan serta rutin melakukan survei kepuasan untuk mengetahui aspek yang masih perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Selah Oktaviana (2022) yang menegaskan pengaruh signifikan kepuasan terhadap keputusan pembelian.

Analisis moderasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Nilai p-value $0.0208 < 0.05$ dan T statistik $2.3184 > 1.96$ menegaskan bahwa pelanggan yang puas lebih toleran terhadap harga dan cenderung menilai harga yang ditawarkan sebagai wajar. Dengan demikian, harga tidak lagi hanya dipandang sebagai angka, melainkan sebagai nilai yang sepadan dengan manfaat yang diterima. Teori Kotler dan Keller (2016) mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa kepuasan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, sehingga strategi harga berbasis nilai sangat penting untuk dipertahankan.

Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil analisis dengan nilai p-value $0.2132 > 0.05$ dan T statistik $1.2463 < 1.96$ menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, promosi tidak serta-merta meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa promosi memerlukan sinergi dengan faktor lain seperti kualitas pelayanan agar lebih efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan promosi, tetapi harus memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran.

Kepuasan pelanggan terbukti memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Nilai p-value $0.00119 < 0.05$ dengan T statistik $2.5230 > 1.96$ menegaskan bahwa pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar jika pelanggan sudah merasa puas sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Liao et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi niat beli melalui kepuasan sebagai mediator. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang konsisten dan empatik akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang.

Analisis simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 0.126 dengan T statistik 7.414 dan p-value < 0.01 menegaskan bahwa strategi harga dan promosi lebih efektif jika konsumen merasa puas. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penguat yang membuat promosi dan harga lebih meyakinkan. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi, di mana promosi yang menarik dan harga kompetitif harus berjalan seiring dengan upaya menjaga kepuasan pelanggan.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 0.310 dengan T statistik 8.131 dan p-value < 0.01 memperlihatkan bahwa ketika harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan pelanggan semakin memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung loyal ketika merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Temuan ini konsisten dengan studi meta-sintesis yang menunjukkan bahwa persepsi nilai dari harga dan pelayanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Secara simultan, kepuasan pelanggan juga memoderasi hubungan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 0.420 dengan T statistik 5.376 dan p-value < 0.01 membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian ketika pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan logika Service-Dominant Logic (S-D Logic) dari Vargo & Lusch (2020–2023) yang menekankan bahwa pelanggan tidak hanya menerima nilai, tetapi ikut berpartisipasi dalam penciptaannya melalui pengalaman dan interaksi layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bertindak sebagai katalis yang memperkuat strategi harga, promosi, dan pelayanan untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat.

CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan hasil analisis di atas dapat ditarik Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Apabila harga yang diberikan oleh konsumen tinggi, maka ada kemungkinan pelanggan tetap akan melakukan pembelian pada layanan jasa yang diberikan oleh PT. Bima Perkasa Sejahtera.
2. Promosi tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Apabila perusahaan menggunakan strategi promosi yang lebih baik, maka keputusan pembelian pelanggan tidak terprediksi akan semakin tinggi. Strategi promosi yang tepat tidak membuat pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Apabila pelanggan memperoleh kepuasan dari persuasi yang diberikan, maka pelanggan akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian.
5. Harga dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Harga dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Harga dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan membuat keputusan pembelian lebih cepat terjadi.
7. Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Semakin tinggi bentuk promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian.
8. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Apabila harga, promosi dan kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka persuasi akan membantu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
9. Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Pelanggan yang merasa puas dengan adanya informasi harga yang sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian.
10. Kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Apabila bentuk promosi yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan puas, maka keputusan pembelian tidak selalu akan

dilakukan oleh pelanggan.

11. Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Bentuk kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terbentuk karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, apabila kualitas pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka rasa kepuasan akan terbentuk. Tidak hanya itu, rasa puas yang besar akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

REFERENCES

- Agustina, S., Lestari, E., & Susanti, R. A. D. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce (studi empiris pengguna Shopee pada mahasiswa UNITRI). Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Aftabeta.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, dan Kemampuan Kerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPB. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119–132.
- Aria, M., & Atik, L. I. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, 1(3), 36–43.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 83–101.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astriana, D. A., & Widyastuti. (2019). Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1145–1153.
- Dewi, K. A. N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *Bisma*, 9(1).
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin. (2015). *No Title*.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0 (Second Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. P. (2025). *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kecamatan Sibiru Biru Kabupaten Deli Serdang*. Universitas Quality.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Imron, H. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.
- Indrasari, I. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indriani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga serta Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Iismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong dalam Indrasari. (2019). *No Title*.
- Laksana. (2019). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *Sage Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mayasari, D. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Murniati, & Bawono, S. (2020). *Marketing Strategy for Hotel Business: The Secret of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry*. Banyuwangi: PT Frost Yunior.
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Ansori, A. D., Shofro, P. A., Ardana Tibaroiya, M., & Nugroho, A. A. (2024). Service Quality, Price, and Customer Loyalty: Moderating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.207>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1154–1170.
- Prayitno, A. R., Maha, A. I., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 102.
- Rahmadanni, R., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online di Situs Traveloka.com. *JIAGABI*, 10(1), 102–109.
- Rahman, A. R. (2022). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Pemasangan Indihome di Palembang pada PT Telkom Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni*, 1(2).
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1).
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.