

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

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

MEGA ANGGRAINI

NIM : 61101022200147



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI

DEPOK

2025



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul:

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

Oleh:

Nama : Mega Anggraini
NIM : 6110102220047
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 2025

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.

Menyetujui,
Ketua Program Studi Magister
Manajemen

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

Mengesahkan, Ketua Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul:

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

Oleh:

Nama : Mega Anggraini
NIM : 6110102220047
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, Pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 08 Agustus 2025
Waktu : 10.00 – 11.30 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. (.....)
Anggota 1 : Dr. Ir. Evilina Sjaiful., M.Si (.....)
Anggota 2 : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Anggraini
NIM : 6110102220047
Program Studi : Magister Manajemen
Nomor KTP : 3276026008910010
Alamat : Puri Gading Residence 2 Blok D8
Mekarsari – Cimanggis Depok

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tesis yang berjudul **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAYANAN SERVICE, KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT. BIMA PERKASA SEJAHTERA** ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet dan atau media lain bagian kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar keserjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 08 Agustus 2025

Mega Anggraini

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel harga terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (2) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel promosi terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (3) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (4) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kepuasan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (5) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga dan Promosi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (6) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (7) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (8) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (9) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan sebagai moderasi antara Harga terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (10) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan sebagai moderasi antara promosi terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (11) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan sebagai moderasi antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang berkaitan untuk mengukur perilaku dan persuasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan promosi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersamaan. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan diketahui dapat memoderasi pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian namun tidak antara promosi dan keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) To determine the direct influence of price variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (2) To determine the direct influence of promotion variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (3) To determine the direct influence of customer satisfaction variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (4) To determine the direct influence of satisfaction variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (5) To determine the influence of Price and Promotion variables simultaneously on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (6) To determine the influence of Price and service quality variables simultaneously on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (7) To determine the influence of Promotion and service quality variables simultaneously on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (8) To determine the influence of Price, Promotion and Service Quality variables simultaneously on the variable of service purchasing decisions at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (9) To determine the influence of Customer Satisfaction as a moderation between Price on service purchasing decisions at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (10) To determine the influence of Customer Satisfaction as a moderation between Promotion on service purchasing decisions at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (11) To determine the influence of Customer Satisfaction as a moderation between Service Quality on service purchasing decisions at PT. Bima Perkasa Sejahtera. The theory used is the marketing mix theory and the theory of consumer behavior which are related to measuring behavior and persuasion. The method used in this study is a quantitative approach using a survey. The data analysis technique used is the Structural Equation Model. The results of the study show that price, service quality and customer satisfaction can influence purchasing decisions while promotions cannot influence purchasing decisions. Price, Service Quality and Promotion can influence Purchasing Decisions simultaneously. Not only that, customer satisfaction is known to moderate the influence between price and service quality on purchasing decisions but not between promotions and purchasing decisions.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahanrahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan baik. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen pada Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Segenap jajaran Yayasan Nusa Jaya Depok
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., sebagai ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI” yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Christina Ekawati, SE., MM., sebagai ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI” yang telah memberikan kesempatan serta ilmu pengetahuannya kepada penulis dalam penyusunan Tesis Penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, ilmu pengetahuan dan sumbangsi serta bimbingan dan arahnya kepada penulis, sehingga penyusunan Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen pengampu mata kuliah pada Program Pasca Sarjana Jurusan Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengasuh, membimbing, mendidik serta memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Bapak/ibu, Pimpinan PT. Bima Perkasa Sejahtera telah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan diri melalui penelitian sebagai hasil karya ilmiah pada perusahaan yang dipimpinnya.
7. Teman-teman angkatan Genap tahun 2022 Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, yang menjadi motivasi dan semangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tesis Penelitian ini.

8. Suami tercinta Roni Arimo , kedua Anak Saya Athalla dan Atharizz yang memberikan semangat, pengertian, serta dukungan penuh setiap Langkah saya dan juga sumber motivasi, serta selalu mengingatkan saya untuk terus berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai.
9. Semua pihak yang telah memberikan Doa dan dukungan baik moril maupun materil secara langsung dan tidak langsung demi penyelesaian penyusunan Tesis Penelitian ini.

Penulisan Tesis ini bertujuan untuk mengetahui hasil penerapan model *Structural Equation Modelling* (model SEM) dalam kehidupan nyata.

Dalam hal ini, penulis menerapkan teori Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Disamping itu juga untuk mengetahui perihal korelasi antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* variabel *independent* variabel moderasi (variabel penguat atau pelemah) dan terhadap variabel *dependent* serta variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel tak bebas) oleh variabel moderasi melalui analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penulisan ini, tentunya masih banyak kekurangan yang akan ditemui oleh pembaca, baik secara sistematis maupun secara tata bahasa dalam penulisannya. Untuk itu, segala bentuk saran serta kritikan yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan dalam penulisan selanjutnya.

Akhir dari pengantar ini diharapkan agar hasil karya penulisan melalui Proposal Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya. Baik bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis.

Depok, 08 Agustus 2025

Mega Anggraini

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	14
1.3. Pembatasan Masalah.....	16
1.4. Perumusan Masalah	18
1.5. Tujuan Penelitian	20
1.6. Manfaat Penelitian	21
1.7. Kebaharuan dan Signifikansi Penelitian.	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	27
2.1. Harga 27	
2.1.1. Pengertian Harga	27
2.1.2. Peranan Harga.....	28
2.1.3. Tujuan Penetapan Harga	29
2.1.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	31
2.1.6. Indikator Harga	32
2.2. Promosi	33
2.2.1. Pengertian Promosi.....	33
2.2.2. Tujuan Promosi.....	34
2.2.3. Bauran Promosi	35

2.2.4.	Faktor-faktor Promosi.....	37
2.2.5.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.6.	Indikator Promosi	39
2.3.	Kualitas Pelayanan.....	40
2.3.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	40
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	42
2.4.	Kepuasan Pelanggan	43
2.4.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	43
2.4.2.	Model Kepuasan Pelanggan	45
2.4.3.	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	47
2.4.4.	Pengaruh Kepuasan Peelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4.5.	Indikator Kepuasan Pelanggan	49
2.5.	Keputusan Pembelian	51
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	51
2.5.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	53
2.5.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	55
2.6.	Penelitian-penelitian Relevan	56
2.7.	Kerangka Pemikiran	68
2.8.	Hipotesis Penelitian	69
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	71
3.1.	Jenis, Metode dan Pendekatan Penelitian	71
3.1.1.	Jenis penelitian	71
3.1.2.	Metode Penelitian	71
3.1.3.	Pendekatan Penelitian.....	71
3.2.	Tempat dan Waktu Penenlitan.....	72
3.3.	Populasi dan Sampel.....	72
3.3.1.	Populasi	72
3.3.2.	Sampel	73

3.4.	Operasional Variabel.....	74
3.4.1.	Variabel <i>Independent</i> (variabel bebas)	74
3.4.2.	Variabel Moderasi.....	75
3.4.3.	Variabel Dependen (variabel terikat).....	76
3.5.	Instrumen Penelitian	77
3.5.1.	Validitas Instrumen Penelitian	77
3.5.2.	Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	78
3.5.3.	Pengembangan Instrumen Variabel Penelitian	78
3.5.3.1.	Instrumen Variabel Harga (X1)	78
3.5.3.2.	Instrumen Variabel Promosi(X2)	80
3.5.3.3.	Instrumen Kualitas Pelayanan	81
3.5.3.4.	Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	83
3.5.3.5.	Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
3.6.	Sumber Data	86
3.6.1.	Sumber Data Primer	86
3.6.2.	Sumber Data Sekunder	86
3.7.	Metode Pengumpulan Data.....	86
3.8.	Metode Analisis Data.....	87
3.8.1.	Kesiapan data Penelitian.....	87
3.8.2.	Tahap Analisis Data	87
3.8.3.	Interpretasi Hasil.....	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		92
4.1.	Gambaran Umum PT Bima Perkasa Sejahtera	92
4.1.1.	Profil Lembaga	92
4.1.2.	VISI dan Misi PT. Bima Perkasa Sejahtera	93
4.1.3.	Segmentase Pasar (Penawaran) PT. Bima Perkasa Sejahtera.....	94
4.2.	Profil Responden.....	95
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	95
4.2.2.	Tanggapan Responden	101
4.3.	Hasil Penelitian	103
4.3.1	Outer Model (Model Pengukuran)	104

4.3.2 Inner Modell(Analisis Model Struktural)	119
4.4. Pengaruh Dominan	143
4.5. Pembahasan	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	158
5.1. Kesimpulan	158
5.2. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	169
<u>Lampiran 1.</u> QUESIONER PENELITIAN	169
<u>Lampiran 2.</u> DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	180
<u>Lampiran 3.</u> PLAGIAT.....	Error! Bookmark not defined.
<u>Lampiran 4.</u> SURAT KETERANGAN PENELITIAN	182
<u>Lampiran 5.</u> KARTU BIMBINGAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
<u>Lampiran 6.</u> Tabulasi Data	184
<u>Lampiran 7.</u> Hasil Penelitian.....	190

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	72
Tabel 3.2 Angket variable Harga (X1)	79
Tabel 3.3 Angket variable Promosi (X2).....	80
Tabel 3.4 Angket variable Kualitas Pelayanan(X3)	81
Tabel 3.5 Angket variable Kepuasan Pelanggan (Z)	83
Tabel 3.6 Angket Keputusan Pembelian(Y)	84
Tabel 3.7 Skala <i>Likert</i>	87
Tabel 4.1. Responden Berdasakan Pendidikan.....	96
Tabel 4.2. Responden Berdasakan Pekerjaan	97
Tabel 4.3. Responden Berdasakan Usia.....	99
Tabel 4.4. Responden Berdasakan Pendapatan	100
Tabel 4.5. <i>Convergent Validity</i> (Validitas Konvergen)	105
Tabel 4.6. <i>Loading factor</i>	108
Tabel 4.7. <i>Discriminant Validity-Cross Loadings</i>	109
Tabel 4.8. <i>Diskriminan Validity_ Fornell Larcker Criterion</i>	112
Tabel 4.9. <i>Diskriminan Validity_HTMT</i>	114
Tabel 4.10. <i>Average Variance extracted (AVE)</i>	116
Tabel 4.11. Cronbach's Alpha and <i>Composite Reliability</i>	118
Tabel 4.12. Uji R-Square(R^2)	121
Tabel 4.13. Uji Q-Square (Q^2).....	122
Tabel 4.14. Uji F-Square	123
Tabel 4.15. <i>Cammon Bias Method (Multikolinearity)</i>	125
Tabel 4.16. NFI.....	128
Tabel 4.17. Uji Signifikansi Model	129
Tabel 4.18. <i>Convidance interval Bias Correted</i>	132
Tabel 4.19. Total <i>Effects</i>	135
Tabel 4.20. Uji Hipotesis.....	139