

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGANSAKINAH SUPERMARKETSURABAYA

**Nabila Al Kadrie**

*Nabilaalkadrie1@gmail.com*

**Bambang Hadi Santoso**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Companies must strive to learn and understand the needs and desires of their customers. A company is said to be successful in carrying out its functions if it is able to sell its products to consumers and get the maximum profit possible. This study aims to determine the effect of independent variables: price, promotion and service quality on the dependent variable of customer satisfaction. The population in this study is the customer of Sakinah Supermarket whose population is not known with certainty, and this research sampling technique using purposive sampling technique. Samples used in this study amounted to 100 respondents with the observation period carried out in 2018. Types of data used in This research is primary data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test results from this study using the t test show that the price, promotion and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, while using the feasibility test model shows the results of the model are feasible to be used for further research.*

*Keywords: price, promotion, service quality, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen: harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sakinah Supermarket yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2011:53). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Ginting (2011:10) strategi pemasaran adalah merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran dilakukan untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2010:49) antara lain: Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, dan Biaya. Sedangkan menurut (Irawan, 2009:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kualitas produk, Harga, *Service quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan kemudahan. Selain kedua ahli tersebut (Swastha, 2010:51) juga mempunyai pendapat bahwa ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa. Kesemua faktor-faktor yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut semuanya memiliki peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Kotler (2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Hasil penelitian Saradissa dan Sitohang (2015), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa perusahaan hendaknya dalam menentukan harga suatu produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Selain dari harga, usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi, karena kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh promosi yang ada pada Sakinah *Supermarket*. Promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2008:172). Hasil penelitian Mevita dan Suprihhadi (2013), menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan dalam menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Selain harga dan promosi, perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maupun pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik akan lebih menguntungkan perusahaan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Laksana (2008:46) menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: *"if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is*

*considered to be just OK*" artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan puas. Hasil penelitian Gula *et al.*, (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sakinah *Supermarket* merupakan sebuah minimarket yang menyediakan kebutuhan dari setiap manusia dalam kebutuhan sehari-hari. Sakinah *Supermarket* menyadari bahwa pelanggan yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh pelanggan yang setia. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah, yaitu: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket*?; (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket*?; (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket*? Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket*; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket*; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket*.

## TINJAUAN TEORETIS

### Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) Pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari perusahaan. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Kotler dan Keller (2008:42) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Lovelock *etal.*, (2012:16) jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa jasa adalah

suatu kegiatan yang dapat juga disebut sebagai produk, namun produk tersebut tidak nyata atau tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan fungsi dan manfaatnya. Berdasarkan pengertian jasa yang diuraikan di atas, jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler dan Keller, 2008:45): (1) Tidak berwujud; (2) Tidak terpisahkan; (3) Bervariasi; (4) Tidak tahan lama.

### Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat, yang menunjukkan dengan karakteristik dari produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah secara mudah dan cepat karena biasanya menyangkut kebutuhan jangka panjang. Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Alma (2009:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Angipora (2007:271), menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: (1) mendapatkan laba maksimum; (2) mendapatkan pengembalian investasi; (3) mencegah atau mengurangi persaingan; (4) mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Kotler dan Armstrong (2008:122), tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu: (1) bertahan hidup; (2) maksimalisasi laba jangka pendek; (3) memaksimalkan pendapatan jangka pendek; (4) pertumbuhan penjualan maksimum; (5) menyaring pasar secara maksimum; (6) unggul dalam suatu produk. Lupiyoadi dan Hamdani, (2011: 63) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:74) meliputi: (1) *positioning* jasa; (2) sasaran perusahaan; (3) tingkat persaingan; (4) *life cycle* jasa; (5) elastisitas permintaan; (6) struktur biaya; (7) *shared resources*; (8) *prevailing economic condition*; (9) *service capacity*.

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek. Menurut Utami (2008:100), terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan yaitu: (1) Penetapan harga rendah tiap hari (*EDLP; everyday low pricing*), menawarkan harga rendah atraktif yang berlaku terus menerus pada waktu yang lebih lama. *EDLP* menekankan kontinuitas harga level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tak selalu termurah); (2) *High* atau *low pricing (HLP)*, yaitu harga temporer untuk item - item tertentu, di berlakukan selama beberapa hari di ikuti minggu - minggu dengan harga normal.

### Promosi

Kotler dan Keller (2008:172) mengemukakan bahwa: promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2010:349).

Kotler dan Armstrong (2011:426), mengemukakan bahwa: promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan jasa suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedang dimanapun. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Zhaini (2013), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan perusahaan, yaitu: (1) periklanan (*advertising*); (2) penjualan personal (*personal selling*); (3) promosi penjualan (*sales promotion*); (4) hubungan masyarakat (*public relation*); (5) pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2008:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Dengan pelayanan yang baik juga dapat memberikan rasa senang atas keinginan pelayanan yang diharapkan. Seperti memberikan kepuasan atas harapan yang tinggi. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan (Laksana, 2008:96). Tjiptono (2008:40) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: (1) tampilan fisik (*tangible*); (2) kehandalan (*reliability*); (3) daya tanggap (*responsiveness*); (4) jaminan (*assurance*); (5) kepedulian (*emphaty*). Lupiyoadi dan Hamdani (2013:220) merumuskan model kualitas pelayanan yang diperlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa: (1) kesenjangan persepsi manajemen; (2) kesenjangan spesifikasi kualitas jasa; (3) kesenjangan penyampaian jasa; (4) kesenjangan komunikasi pemasaran; (5) kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang benar-benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2010:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kotler (2010:43) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: mutu, pelayanan, dan nilai. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman konsumen melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitorinya. Jika kinerja berada dibawah harapan,

pelanggan tidak puas. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Rina (2009:37), lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah: (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan; (3) faktor emosional; (4) harga; (5) biaya dan kemudahan. Rangkuti (2009:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidakesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

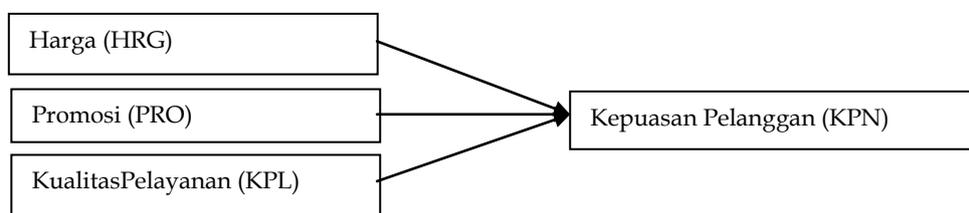
Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode, beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler, 2010:72): (1) sistem keluhan dan saran; (2) *ghost shopping*; (3) analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*); (4) survei kepuasan pelanggan.

### Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian ini, untuk lebih jelasnya persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut: (1) Mevita dan Suprihhadi (2013), sampel penelitian yaitu konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) Gula *et al.*, (2015), sampel penelitian yaitu konsumen yang menginap pada Hotel Manado Gracee Inn, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (3) Saradisa dan Sitohang (2015), sampel penelitian pelanggan pada Ijen Cafe N Resto, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa Seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Rerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan yang telah diuraikan pada tinjauan teori diatas, maka dapat disusun rerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran

### Perumusan Hipotesis

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap

suatu barang atau jasa oleh konsumen. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:99). Penelitian Saradissa dan Sitohang (2015), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa menunjukkan semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga purna jual, harga *cash*, potongan harga akan menjadi perhatian utama konsumen atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari uraian di atas dan penelitian terdahulu maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunnyoto, 2012:154). Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Penelitian Mevita dan Suprihadi (2013), menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini yang berarti bahwa perusahaan yang melakukan promosi pada beberapa media dalam menginformasikan atau mengingatkan yang digunakan perusahaan dapat menarik minat dari calon konsumen, sehingga konsumen maupun pelanggan akan merasa puas tentang informasi yang didapatkan. Dari uraian di atas dan penelitian terdahulu maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104). Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal sesuai dengan harapan dari pelanggan. Penelitian Gula *et al.*, (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Dari uraian di atas dan penelitian terdahulu maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian guna mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan

penelitian ini, penyusun memilih salah satu jenis penelitian, yaitu jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian studi kasus dan lapangan. Populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang sedang berkunjung pada Sakinah *Supermarket*.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:61), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih sebagai perwakilan populasi adalah para pelanggan yang memenuhi kriteria penarikan sampel dan kebetulan sedang berkunjung pada Sakinah *Supermarket* sehingga pelanggan dapat melakukan pengisian kuisisioner. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2012:85) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(3,904)(0,5)(0,5)}{(0,01)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data fisik. Data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan rentangan 1 sampai 4 untuk mengindikasikan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuisisioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Harga merupakan ketergantungan pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Adapun indikator atau dimensi harga, yang merujuk pada Swastha dan Sukotjo (2010), yaitu: (1) harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan; (2) harga diskon yang ditawarkan kepada pelanggan; (3) harga yang diberikan bersaing.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan jasa atau suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya. Adapun indikator dari promosi yang ada dalam penelitian ini, merujuk pada Sunyoto (2012:34), yaitu: (1) periklanan di media elektronik; (2) periklanan di media cetak; (3) promosi penjualan dengan pemberian hadiah

Kualitas pelayanan, pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini, merujuk pada Assegaff (2009:176), yaitu: (1) kondisi bangunan baik; (2) karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan; (3) karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen; (4) karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen dengan upaya dapat mengetahui keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan yang merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, merujuk pada Saradissa dan Sitohang (2015), yaitu: (1) adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang; (2) terciptanya *word of mouth*; (3) konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; (4) keputusan pembelian produk lain pada perusahaan yang sama.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung  $> r$  tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung  $< r$  tabel (Jogiyanto, 2009:120).

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$KPN = \alpha + \beta_1 HRG + \beta_2 PRO + \beta_3 KPL + e$$

Keterangan :

KPN = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

HRG = Harga

PRO = Promosi

KPL = Kualitas Pelayanan

$e$  = *standart error*

### Uji Asumsi Klasik

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009).

Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2006).

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Sugiyono (2012:98), suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut digunakan, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak; (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan bila Nilai  $R^2$  besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 83).

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis diterima; (b). Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $R_{Hitung}$ )	$r_{tabel}$
Harga (Hrg)	Hrg <sub>1.1</sub>	0,714	0,195
	Hrg <sub>1.2</sub>	0,498	0,195
	Hrg <sub>1.3</sub>	0,685	0,195
Promosi (Pro)	Pro <sub>2.1</sub>	0,620	0,195
	Pro <sub>2.2</sub>	0,689	0,195
	Pro <sub>2.3</sub>	0,584	0,195
Kualitas Pelayanan (Kpl)	Kpl <sub>3.1</sub>	0,695	0,195
	Kpl <sub>3.2</sub>	0,680	0,195
	Kpl <sub>3.3</sub>	0,478	0,195
	Kpl <sub>3.4</sub>	0,668	0,195
Kepuasan Pelanggan (Kpn)	Kpn <sub>1.1</sub>	0,429	0,195
	Kpn <sub>1.2</sub>	0,603	0,195
	Kpn <sub>1.3</sub>	0,637	0,195
	Kpn <sub>1.4</sub>	0,601	0,195

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh *item* pertanyaan mengenai variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 14 *item*, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh *item* pertanyaan tersebut seluruhnya *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha
Harga	0,727
Promosi	0,720
Kualitas Pelayanan	0,743
Kepuasan Pelanggan	0,695

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda, nampak pada tabel 3.

**Tabel 3**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.817	1.544		3.768	.000
	HRG	.352	.093	.337	3.795	.000
	PRO	.337	.101	.296	3.322	.001
	KPL	.106	.075	.126	2.419	.009

a. Dependent Variable: KPN

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, maka didapat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Kpn = 5,817 + 0,352 \text{ Hrg} + 0,337 \text{ Pro} + 0,106 \text{ Kpl}$$

Model persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Koefisien Regresi Variabel Harga (Hrg), besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,352. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga dan pemberian potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena dalam proses kepuasan pelanggan mengharapkan tercapainya harapan; (2) Koefisien Regresi Variabel Promosi (Pro), besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,337. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif. Hal ini mengindikasikan jika perusahaan sering melakukan promosi yang dilakukan melalui media sosial, kegiatan promosi oleh perusahaan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga kepuasan pelanggan juga akan dapat meningkat; (3) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (Kpl), besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,106. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif. Hal ini

mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan ramah, maka dapat terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas nampak pada tabel 4.

**Tabel 4**  
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.08065268
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.100
	<i>Positive</i>	.084
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.001
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.269

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,269 > 0,050$ . Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas nampak pada tabel 5.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		Keterangan
		<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	(Constant)			
	Hrg	.971	1.030	Bebas Multikolinieritas
	Pro	.961	1.041	Bebas Multikolinieritas
	Kpl	.974	1.026	Bebas Multikolinieritas

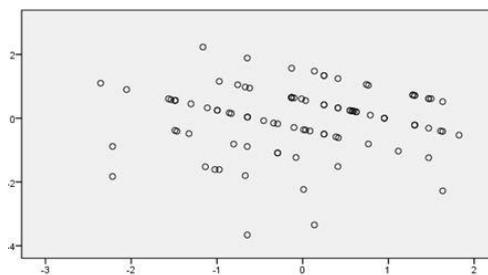
a. Dependent Variable: Kpn

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel, baik variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas nampak pada gambar 2.



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk dilakukan interpretasi dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

Hasil dari uji F nampak pada tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.947	3	13.982	11.610	.000 <sup>a</sup>
	Residual	115.613	96	1.204		
	Total	157.560	99			

a. Predictors: (Constant), KPL, HRG, PRO  
b. Dependent Variable: KPN

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6, didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0.05, yang menunjukkan bahwa model dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Hasil dari uji koefisien determinasi nampak pada tabel 7.

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.719	.76644

a. Predictors: (Constant), KPL, HRG, PRO  
b. Dependent Variable: KPN

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7, diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,730 atau 73%, yang menunjukkan kontribusi dari variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan pada Sakinah *Supermarket* adalah sebesar 73%. yang 27% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara seluruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket*. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,854 atau 85,4% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket* adalah sangat erat.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian dari uji t nampak pada tabel 8.

Tabel 8  
Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
Hrg	3.795	.000	Hipotesis diterima
Pro	3.322	.001	Hipotesis diterima
Kpl	2.419	.009	Hipotesis diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,000, maka hipotesis diterima; (2) Pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,001, maka hipotesis diterima; (3) Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,009, maka hipotesis diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket*. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian terbukti, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga purna jual, harga *cash*, potongan harga akan menjadi perhatian utama konsumen atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saradissa dan Sitohang (2015), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu pelanggan dalam pengambilan keputusan, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis penelitian yang kedua menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket*. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian terbukti, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan promosi pada beberapa media dalam menginformasikan atau mengingatkan yang digunakan perusahaan dapat menarik minat dari calon konsumen, sehingga konsumen maupun pelanggan akan merasa puas tentang informasi yang didapatkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mevita dan Suprihhadi (2013), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis penelitian yang ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket*. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian terbukti, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan ramah, maka dapat terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gula *et al.*, (2015), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya, kuncinya adalah dengan memenuhi harapan pelanggan mengenai mutu pelayanan

Menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap

restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal sesuai dengan harapan dari pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa simpulan pada pengujian pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket*. Hal ini berarti semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga purna jual, harga *cash*, potongan harga akan menjadi perhatian utama konsumen atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang; (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket*. Hal ini berarti perusahaan yang melakukan promosi pada beberapa media dalam menginformasikan atau mengingatkan yang digunakan perusahaan dapat menarik minat dari calon konsumen, sehingga konsumen maupun pelanggan akan merasa puas tentang informasi yang didapatkan; (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *Supermarket*. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian ini, sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada 100 responden di lingkungan Sakinah *Supermarket*. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya perlu memperbesar ukuran sampel misalnya dengan menambah jumlah responden yang menjadi subyek penelitian, sehingga hasil penelitian ini menggambarkan kondisi yang sebenarnya; (2) Penelitian ini menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan. Sebaiknya dalam mengumpulkan data dilengkapi dengan menggunakan pertanyaan lisan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen Sakinah *Supermarket* sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang ditetapkan, karena pelanggan menilai harga produk yang dijual pada Sakinah *Supermarket* lebih murah dibanding *Supermarket* lain; (2) Hendaknya manajemen Sakinah *Supermarket* memperbarui katalog mengenai produk yang ada pada Sakinah *Supermarket* sehingga dapat memberi kemudahan kepada pelanggan, karena dalam tanggapan responden, ketersediaan katalog mempunyai nilai distribusi paling rendah; (3) Hendaknya manajemen Sakinah *Supermarket* menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena konsumen menilai bahwa dengan pelayanan yang berkualitas yaitu seperti keramahan pegawai dan kecepatan selama memberikan pelayanan pada konsumen maka konsumen dapat merasa terpuaskan, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang mempunyai nilai paling rendah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assegaff, M. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 10 (2): 14-31.
- Alma, B, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

- Angipora, M.P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS*. Edisi Pertama. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Ginting, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Gulla, R., S. G. Oroh dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Gracee Inn. *Jurnal EMBA*. 3(1): 12-32.
- Irawan, H. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Jogiyanto. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G, Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tujuh. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2008. *Marketing Management (13th ed)*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode riset untuk bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz. dan J. Mussry, 2012. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan T. Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Mevita, A. S. dan H. Suprihadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2(9): 1-19.
- Rangkuti, F. 2009. *Measuring Customer satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rina. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya ke Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Flexi PT Telkom Jakarta Utara). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Saradissa, C. N. dan S. Sitohang. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(11): 1-21.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publisng. Malang.
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia. Malang.
- Zhaini, A. B. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri. Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.