

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ALFAMIDI JALAN PANDEGILING
SURABAYA**

MUHARJIONO

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah kepuasan pelanggan, hal ini membuat Pimpinan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya ingin mengetahui apakah pelayanan kepada konsumen, promosi yang dilakukan serta harga produk yang dijual selama ini mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya".

Metode penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dan jenis penelitian adalah kuantitatif. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian instrumen adalah lulus Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, hasil Uji Asumsi Klasik menunjukkan data penelitian berdistribusi normal, lulus Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas. nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,834 atau 83,4 % artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,4 % sedangkan sisanya 16,6 merupakan pengaruh

variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini. Model persamaan regresi adalah $Y = 0,262 + 0,296 X_1 + 0,251 X_2 + 0,484 X_3$ dengan kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan persepsi harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) Persepsi harga paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

One of the goals of marketing is customer satisfaction, this makes the Head of Alfamidi Stores on Jalan Pandegiling Surabaya want to know whether the service to consumers, promotions carried out and the price of products sold so far can meet customer satisfaction. This study entitled "The Influence of Service Quality, Promotion and Price Perception of Customer Satisfaction Alfamidi Shop Jalan Pandegiling Surabaya".

This research method uses Multiple Regression Analysis and the type of research is quantitative. The sampling technique in this study was purposive sampling with a sample of 100 respondents. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, promotion and price perception on customer satisfaction. The results of the instrument testing are passing the Validity Test and Reliability Test, the Classical Assumption Test results show that the research data is normally distributed, passing the Heteroscedasticity Test and the Multicollinearity Test. The value of the

Determination Coefficient (Adjusted R Square) of 0.834 or 83.4% means that the variable ability of service quality, promotion and price perception in explaining its effect on customer satisfaction is 83.4% while the remaining 16.6 is the influence of other variables that do not participate. in this research. The regression equation model is $Y = 0.262 + 0.296 X1 + 0.251 X2 + 0.484 X3$ with service quality (X1), promotion (X2) and perceived price (X3) and customer satisfaction (Y). The conclusions of this study are 1) Service quality, promotion and price perception simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. 2) Service quality partially has a significant effect on customer satisfaction. 3) Promotion partially has a significant effect on customer satisfaction. 4) Perceived price partially has a significant effect on customer satisfaction. 5) The most dominant price perception has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Promotion, Price Perception, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Persaingan minimarket akan berimbas kepada toko-toko kelontong tradisional yang berakibat kepada sepi pembeli pada toko-toko kelontong tradisional tersebut, persaingan ini dapat berupa harga barang, suasana toko, pelayanan, keanekaragaman barang, promosi dan lain sebagainya yang berujung pada mengejar loyalitas konsumen. Bagi konsumen, tentu akan memiliki sifat loyalitas jika minimarket-minimarket tersebut mampu mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembeliannya yang berdasarkan kepada kepuasan konsumen. Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya merupakan salah satu toko yang berusaha sekuat tenaga agar konsumen merasakan kepuasan ketika berbelanja di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya, dengan berbagai cara untuk menciptakan kepuasan tersebut antara lain dengan meningkatkan

kualitas pelayanan terhadap konsumen, gencar melakukan promosi dengan pembagian brosur atau melalui media sosial, memberikan potongan harga, dan sebagainya.

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya ?
- 2) Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya ?
- 3) Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya ?
- 4) Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya ?
- 5) Diantara variabel kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan.

Salah satu faktor keberhasilan pemasaran suatu produk adalah pelayanan terhadap konsumen, dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa terpuaskan. Menurut pendapat Kotler (2017:122) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Menurut Suwathi dalam Mangkunegara (2016:84) *service quality*

(kualitas pelayanan) adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2018:51) bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Sugiarto (2015:42-45) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggan yang lama maupun yang baru. Indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagaiberikut:

1. Kecepatan.

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan.

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan.

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan yang aman kepada konsumen untuk menggunakan produknya (barang atau jasanya).

4. Keramahtamahan.

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap yang sopan dan ramah tamah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

B. Promosi.

Bisnis ritel tak hanya memajang barangnya di rak minimarket, kemudian diam sambil menunggu pembeli namun harus memperkenalkan barang tersebut kepada masyarakat luas agar masyarakat kenal, ingat bahwa barang yang dibutuhkannya tersedia di toko tersebut. Menurut Angipora (2017:219) salah satu kebijakan di dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang mungkin menjadi konsumen, atau sudah menjadi konsumen sebelumnya, sehingga memberikan interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Promosi dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan citra toko, menstimulasi calon pembeli, memperkenalkan pelayanan serta keunggulan toko, serta berimbas penting pada kepercayaan maupun loyalitas pelanggan dan menyampaikan informasi positif tentang penjual/ distributor. Manfaat promosi tidak hanya dirasakan sesaat tetapi juga dapat memberikan imbas positif pada jangka panjang, dengan promosi maka masyarakat semakin mengenal barang-barang yang dijual.

Menurut Tjiptono (2018:219) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut pendapat Oentoro (2017:174), ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk, yaitu meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembeli coba-coba, meningkatkan pembeli tetap, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas kegunaan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
2. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

C. Persepsi Harga.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang, maka harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya. Menurut Oentoro (2017:149&150), harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat hubungannya dengan strategi pemasaran. Sementara dari sudut konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat atas suatu barang atau jasa. Menurut Alma (2016:169) didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Oentoro (2017:153) strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan

memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin pandai untuk membandingkan harga suatu produk dari toko yang satu terhadap toko yang lain, tentu hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen/ distributor, dengan persepsi harga yang lebih murah dari toko kompetitor lainnya berharap masyarakat mau membeli produk-produknya dan kembali membeli produk-produknya. Indikator-indikator dalam menentukan persepsi harga suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:278) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan terjangkau.
2. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya.
3. Harga yang ditetapkan dapat bersaing.
4. Harga yang sesuai dengan manfaatnya.

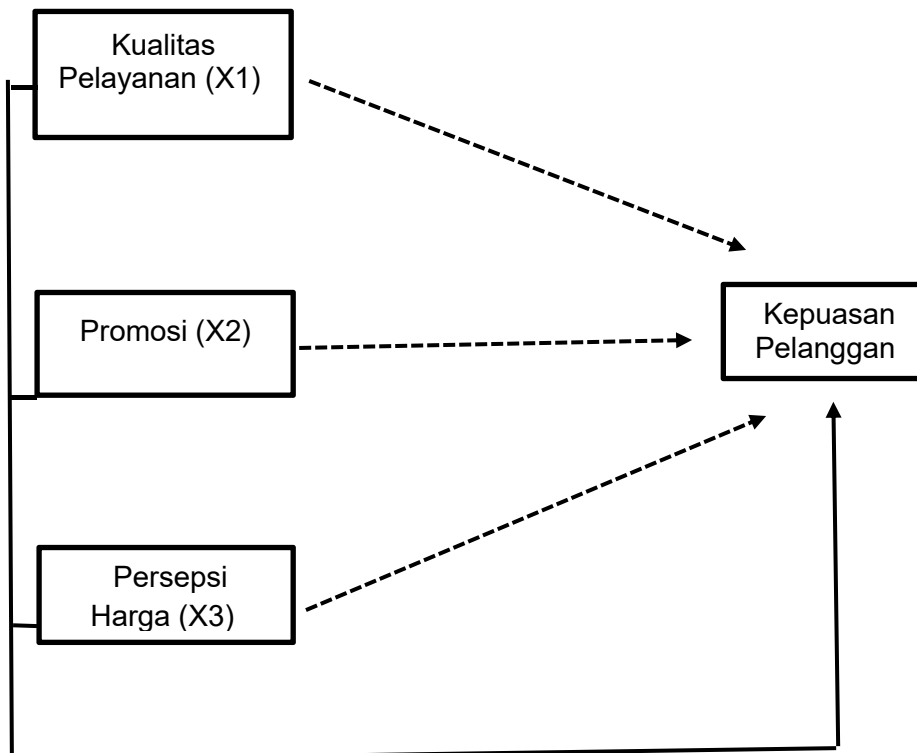
D. Kepuasan Pelanggan.

Pemasaran suatu produk bukan hanya sekedar menjual suatu produk ke konsumen saja, namun lebih dari itu yaitu menciptakan kepuasan kepada konsumen itu sendiri, sehingga diharapkan timbul rasa loyal pada diri konsumen tersebut. Menurut Anderson, et al (1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2018:353) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut Assauri (2018:45), pada umumnya setiap bisnis akan selalu berfokus kepada pelanggan, yang tercermin pada letak kedekatannya dan keeratannya. Dengan demikian maka perusahaan dapat meningkatkan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya bisnis

pemasaran dalam bisnis perusahaan, dilakukan terpusat pada kebutuhan pelanggan, tetapi akhirnya akan dapat membentuk kepuasan pelanggan. Indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Manap (2017:387) sebagai berikut :

1. Produk yang dibeli sesuai dengan harapan.
2. Layanan memuaskan.
3. Suasana kondisi fisik lingkungan toko menyenangkan.
4. Promosi sesuai dengan kenyataan.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Keterangan:

-----> : Pengaruh secara parsial

————> : Pengaruh secara simultan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan model matematik. Dimana tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:10), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujian yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan Uji Statistik yang akan digunakan.

Menurut Sujarweni (2018:15) populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang dapat diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Atau dapat dikatakan sampel adalah miniatur populasi. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli ke Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun.

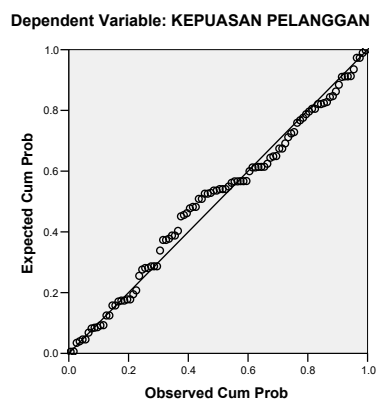
Menurut Azwar (2016:79) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*. Menurut Sujarweni (2018:85) pengertian *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampling dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Alasan menggunakan teknik *sampling purposive* adalah karena anggota populasi dianggap homogen dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen yaitu Uji Validitas diketahui semua indikator masing-masing variabel penelitian mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,3 sehingga dikatakan valid (lulus Uji Validitas). Sedangkan Uji Reliabilitas diketahui nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel (lulus Uji Reliabilitas).

Sedangkan untuk Uji Normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

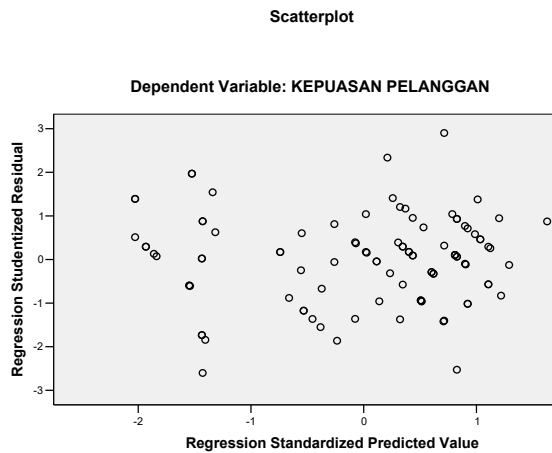
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2: *Normal P-P Plot*

Dari gambar *Normal P-P Plot* hasil dari olahan SPSS menghasilkan data penelitian yang memenuhi syarat berdistribusi normal, karena penyebarannya titik-titik data searah mengikuti garis diagonal miring ke kanan.

Uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3: *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 3 *Scatterplot* bahwa pada gambar data hasil kuisisioner menunjukkan terbebas dari heteroskedastisitas dikarenakan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Untuk Uji Multikolinearitas semua variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 sehingga dikatakan lulus Uji Multikolinearitas.

Menurut Ghazali (2018:95) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 1: Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,916 ^a	,839	,834	1,17100	2,209

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,834 atau 83,4 % artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,4 % sedangkan sisanya 16,6 % merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

Variabel dominan adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat. Pada kolom *Correlation (Partial)* tabel 4.25 nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,229; variabel Promosi (X_2) sebesar 0,256 sedangkan variabel persepsi harga (X_3) sebesar 0,411. Sehingga variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga, karena nilainya paling besar.

Tabel 2: Variabel Dominan

Model		Coefficients ^a		
		Zero-order	Partial	Part
1	KUALITAS PELAYANAN	,886	,229	,095
	PROMOSI	,857	,256	,106
	PERSEPSI HARGA	,890	,411	,181

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Untuk mendapatkan persamaan linier regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 3: Koefisien Regresi Berganda & Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,262	,484		,542	,589
	KUALITAS PEL	,296	,128	,272	2,308	,023
	PROMOSI	,251	,097	,242	2,597	,011
	PERSEPSI HA	,484	,110	,439	4,418	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,262 + 0,296 X_1 + 0,251 X_2 + 0,484 X_3$$

Uji Simultan (Uji F) berdasarkan tabel sebagaiberikut:

Tabel 4: Uji Simultan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,111	3	28,370	66,543	,000 ^a
	Residual	31,639	96	1,371		
	Total	116,750	99			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%), maka keputusannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 artinya kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t) berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil Uji t yaitu:

- a. Kualitas pelayanan mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,023 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Promosi mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,011 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Persepsi harga mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji Simultan menunjukkan kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini artinya apabila pimpinan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan meningkatkan kualitas pelayanannya, promosi lebih sering dilakukan dan harga produk tetap bersaing, hal dilakukan secara bersama-sama maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
- b. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2018:51) bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Suwithi dalam Mangkunegara (2016:84) *service quality* (kualitas pelayanan) adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal

berdasarkan standar prosedur pelayanan. Kualitas layanan memerlukan penilaian terhadap layanan yang telah dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah bagian dari kepuasan pelanggan yang berfokus pada dimensi layanan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam organisasi apa pun karena setiap bisnis bergantung pada pelanggan sebagai sumber penghasilan utama. Karena ada keperluan lainnya, maka seringkali konsumen dalam membeli suatu produk harus dilayani dengan cepat dan tepat, hasil penelitian ini menunjukkan karyawan melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan apa yang dibeli, sehingga responden menyatakan pelayanan karyawan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya cukup memuaskan bila dibandingkan dengan tempat lain. Pelayanan yang cepat dan tepat akan membuat konsumen Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya merasa puas, sehingga akan melakukan pembelian ulang di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya. Menurut Tjiptono dalam Wibowo dan Priansa (2017:55-56) nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/ pengunjung serta kebutuhannya. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Keamanan dalam membeli suatu produk juga merupakan suatu pertimbangan tersendiri bagi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan responden merasa aman ketika beli di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya dan responden merasa suasana kondisi fisik lingkungan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya menyenangkan. Pimpinan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya mendesain lingkungan tokonya agar setiap konsumen yang membeli merasa aman dan menyenangkan, dengan kondisi yang aman dan menyenangkan ini diharapkan pelanggan merasa puas ketika membeli di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya. Menurut Sugiarto (2015:42-45) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) dengan kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Penelitian Putera dan Wahyono (2018) dengan kesimpulan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi dan Imam (2015) dengan kesimpulan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dengan kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Donat Madu Cihanjung Cabang Jalan Lombok No. 10 Bandung.

- c. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2018:219) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas promosi Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sangat bagus dan responden menyatakan promosi Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sesuai dengan kenyataannya. Promosi bukan hanya mengenalkan atau mengingatkan suatu produk, tetapi promosi juga harus bertanggung jawab atas kejujuran kualitas suatu produk. Menurut pendapat Oentoro (2017:174), ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk, yaitu antara lain meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembeli coba-coba, meningkatkan pembeli tetap dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sudah tepat sasaran dan produk yang dibeli responden di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sesuai dengan harapannya. Ketepatan promosi akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya dan responden merasa puas ketika membeli produk di Toko

Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya karena sesuai dengan harapannya. Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Tjiptono (2018:119) yakni antara lain program promosi loyalitas. Program promosi loyalitas banyak di terapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Promosi yang dilakukan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya antara lain dengan menyebarkan brosur, spanduk dan promosi di sosial media. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Donat Madu Cihanjung Cabang Jalan Lombok No. 10 Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

- d. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2017:179) persepsi adalah memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pengertian harga menurut Herlambang (2015:47) adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Menurut Alma (2016:169) didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan utility merupakan konsep yang saling

berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Salah satu ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga produk itu sendiri, hasil penelitian ini menunjukkan harga produk di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sudah sesuai dengan kualitas produknya dan responden menyatakan produk yang dibeli di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya tercapai apabila membeli suatu produk yang sesuai dengan harapannya, apabila tidak sesuai maka akan timbul kekecewaan. Hasil penelitian ini menunjukkan harga produk di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sesuai dengan manfaat produk tersebut. Menurut Oentoro (2017:150), dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai (*value*), bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan (puas atau tidak puas) atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Secara periodik Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya melakukan pesta diskon harga, sehingga hal ini sangat diminati oleh masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) dengan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Kadek dan Iyus (2015) dengan kesimpulan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *fashion online* di Singaraja. Penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) dengan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan di Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi dan Imam (2015) dengan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Anik (2018) dengan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya.

- e. Harga sebagai variabel dominan. Menurut Oentoro (2017:149) harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Pimpinan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya dalam menciptakan keunggulan komparatif terhadap toko-toko lainnya maka menggunakan strategi harga dengan harapan konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya melalui harga produk yang kompetitif, misalnya melalui acara diskon harga yang secara rutin digelar. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga produk di Toko Alfamidi Jalan

Pandegiling Surabaya cukup terjangkau bila dibandingkan toko lainnya, harga produk di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sudah sesuai dengan kualitas produknya dan produk yang responden beli di Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya sesuai dengan harapannya. Menurut Oentoro (2017:150), dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai (*value*), bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan (puas atau tidak puas) atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- b. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- c. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- d. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- e. Persepsi harga paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang bisa disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pimpinan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya hendaknya mempertahankan serta meningkatkan strategi harga (misalnya memperbanyak acara-acara atau program diskon atau memberi garansi harga termurah bila dibandingkan harga di toko lain dengan radius sekian meter dari Toko Alfamidi, memberi diskon ketika pada hari-hari besar nasional, memberi diskon apabila ada pembelian dalam jumlah grosir) untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dalam penelitian ini variabel harga merupakan paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan misalnya memberi diskon harga ketika kosumen tersebut ualng tahun, melengkapi Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya dengan *wifi*, dan lain-lain. Promosi juga perlu ditingkatkan dengan mengadakan kerjasama dengan karang taruna, ibu-ibu PKK, sekolah-sekolah disekitar Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya.
- b. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian bidang Manajemen Pemasaran terhadap pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya, hendaknya mengambil variabel penelitian yang tidak sama dengan penelitian ini agar hasil penelitiannya berbeda, misalnya variabel distribusi, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghezelbash, Shekoufeh dan Hussein Khodadadi. 2018. *Pengaruh Promosi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Insentif Pembelian Berulang (Studi Kasus Toko Rantai Amiran)*. *Journal of Internet Banking and Commerce* Universitas Azad Islam Arak, Iran. ISSN: 1204-5357
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rasmi Alif Karya Mandiri Bandung*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, Vol.9, No.2, Tahun 2015, STIE Pasundan, ISSN 2443-0633.
- Kotler, Philip. 2017. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi.
- _____ dan G. Armstrong. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks..
- _____ dan K. L Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul, 2018, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Oentoro, Delyanti. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.
- Pratiwi, Hildha Aprilia. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*. eprints.uny.ac.id Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnamasari, Yulia, Kadek Rai Suwena dan Iyus Akhmad Haris. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa, Vol.5, No.1, Tahun 2015. Universitas Pendidikan Ganesha. DOI: <http://dx.doi.org/10.23887/ljpe.v5i1>. 6353
- Purwanto dan Sulistyastuti, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah- Masalah Sosial*, Yogyakarta : Gaya Media.
- Putra, Adhitya Kelana dan Wahyono. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. *Management Analysis Journal* 7 (1) (2018) ISSN 2252-6552, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Putri, Istqarah Isa, dan Sofyan Rahmaddiansyah. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Roti Boy Di Kota Banda Aceh*. Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian Volume. 2, Nomor 2, Mei 2017, Universitas Syiah Kuala.
- Rahayu, Mustika Tri, 2018, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Toko Donat Cihanjung Cabang*

- Jalan Lombok No. 10 Bandung*), *Institutional Repositories & Scientific Journals*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Sari, Herviana Vidya Purnama dan Anik Lestari Andjarwati. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiarto, 2015. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna, 2018, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo*, Jurnal Universitas Jember, Vol. 14, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2018. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- _____, 2018. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

