

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOKO VISKA MART**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rian Rahmadi

19120075

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOKO VISKA MART**

Oleh:

Rian Rahmadi

19120075

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, Desember 2025

Dosen Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NUPTK. 5438767668131040

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO VISKA MART

Oleh:

Rian Rahmadi
NIM. 19120075

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo,
Dewan Penguji

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Ketua

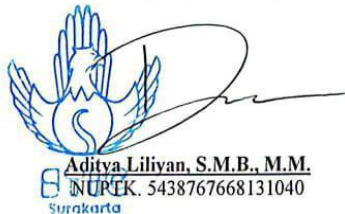
Juni Kristanto, S.M., M.M
Anggota



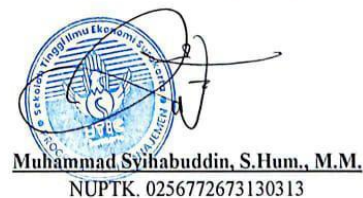
Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040
Surakarta



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rian Rahmadi

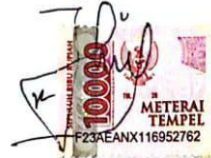
NIM : 19120075

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Viska Mart adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 14 Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the number '10000' in large red digits, the word 'METERAI' in red, and 'TEMPEL' in black. Below this, the alphanumeric code 'F23AEANX116952762' is printed in black. The signature is a cursive script that flows across the stamp.

Rian Rahmadi

MOTTO

"Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon pertolongan kepada Allah." - Ibnu Qoyyim

"Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat." - Winston Churchill

Man jadda wajada (Barang siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mencapai tujuannya).

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam. Dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, penulis diperuntukkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat dibuat dan selesai.
2. Orang tua tercinta yang selalu mendoakan keberhasilan saya yang merupakan salah satu peran penting dalam menjalani hidup.
3. Saudara beserta keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan doa selama saya kuliah.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang banyak memberikan saran dan motivasi serta dukungannya selama ini.
5. Seluruh kolega yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Viska Mart”**.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. yang telah memberikan bimbingan dan nasehat terkait penyusunan skripsi ini.
2. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal keilmuan, semoga segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan dapat bermanfaat di kehidupan masyarakat yang akan datang.
4. Seluruh tenaga pendidik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 05 September 2025

Rian Rahmadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Teori Yang Relevan	16
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Objek Penelitian.....	41
B. Jenis dan Sumber Data	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Teknik Pengumpulan Sampel	43
E. Definisi Operasional.....	45
F. Teknik Analisis Data	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Objek Penelitian	56
B. Deskripsi Responden	57
C. Analisis Data	60
D. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2. Skala Likert.....	44
Tabel 3. Definisi Operasional.....	46
Tabel 4. Nilai Skala Likert	49
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	59
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	61
Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas	62
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Toko Viska Mart	2
Gambar 2. Kerangka Berpikir	37

ABSTRAK

Rian Rahmadi, 19120075, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Viska Mart.

Toko Viska Mart menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah fluktuasi penjualan yang terjadi, terutama pada periode libur sekolah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh siswa dengan tingkat pengalaman yang bervariasi, penentuan harga yang kompetitif, dan efektivitas strategi promosi yang dilakukan, semuanya memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Ketidakpastian ini menciptakan kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana pengelolaan toko dapat ditingkatkan berdasarkan temuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko Viska Mart. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebesar 100 orang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian kali ini, yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear berganda, uji signifikansi parameter individual (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji R^2). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic for Windows versi 31.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan promosi (X3) tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

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

ABSTRACT

Rian Rahmadi, 19120075, *The Influence of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Viska Mart.*

Viska Mart faces challenges in maintaining and improving customer satisfaction amid sales fluctuations, especially during school holidays. The quality of service provided by students with varying levels of experience, competitive pricing, and the effectiveness of promotional strategies all influence the customer shopping experience. This uncertainty creates a need to understand more deeply how these three factors contribute to customer satisfaction and how store management can be improved based on these findings. This study aims to examine the influence of service quality, price, and promotion on customer satisfaction at Viska Mart. This study was conducted using a quantitative approach with an unknown population size.

This study obtained a sample of 100 people. The sampling method used in this study was nonprobability sampling with purposive sampling. Data collection was conducted using questionnaires. The analysis techniques used were (1) data instrument testing consisting of validity and reliability testing (2) classical assumption testing, consisting of normality testing, multicollinearity testing, and heteroscedasticity testing (3) hypothesis testing, consisting of multiple linear regression testing, individual parameter significance testing (t-test), and coefficient of determination testing (R² test). Data processing in this study used SPSS Statistics for Windows version 31.

The test results show that service quality (X1) and price (X2) have a positive effect on customer satisfaction (Y). Meanwhile, promotion (X3) does not have a positive effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

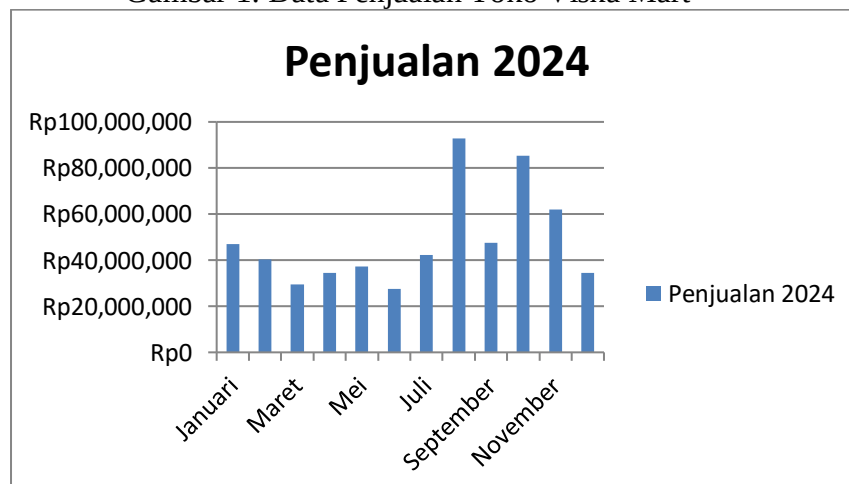
Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat yang ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada didalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi juga pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi ekonomi, sosial, dan budaya. Secara beruntun perubahan perilaku pelanggan memaksa seseorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya di masa sekarang dan akan datang. Akibat ketatnya persaingan saat ini, maka setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam industri atau perusahaan dengan cara memunculkan ciri khas atau perbedaan yang dimiliki industri atau perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat belanja pelanggan. Menyikapi hal tersebut, peritel yang bermain dalam bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi untuk merebut hati pelanggannya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Peningkatan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat turut mendorong pertumbuhan toko ritel yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli tetapi juga sebagai sarana edukasi. Salah satu bentuk inovasi dalam bidang pendidikan adalah pendirian toko ritel di institusi pendidikan. Contoh nyata dari implementasi ini adalah Toko Viska Mart yang berada di SMKN 6

Surakarta. Toko Viska Mart didirikan sebagai laboratorium praktikum ritel bagi siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran. Toko ini merupakan sarana bagi siswa untuk belajar secara langsung mengenai operasional toko, memahami perilaku pelanggan, serta mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari di kelas. Dengan adanya toko ini, diharapkan siswa dapat memperoleh pengalaman praktis yang akan mendukung kompetensi mereka di dunia kerja.

Sebagai toko ritel, Viska Mart menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pelanggan utama toko ini adalah guru, karyawan, dan siswa SMKN 6 Surakarta, namun terkadang siswa dari sekolah lain yang berada di sekitar SMKN 6 juga berbelanja di Toko Viska Mart. Mengingat toko ini berfungsi sebagai tempat praktik siswa, maka toko harus dikelola dengan baik untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya agar tetap bisa beroperasi dalam jangka panjang.

Gambar 1. Data Penjualan Toko Viska Mart



Berdasarkan data penjualan Toko Viska Mart tahun 2024, menunjukkan terdapat fluktuasi yang cukup signifikan pada periode libur lebaran di bulan Maret dan libur semester di bulan Juni dan Desember. Penjualan cenderung menurun selama masa libur, yang mana biasanya aktivitas sekolah berkurang dan banyak siswa serta guru dan karyawan tidak berada di lingkungan sekolah. Penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa kehadiran pelanggan di toko sangat dipengaruhi oleh aktivitas sekolah sehari-hari. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan yang terkait dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang perlu diatasi oleh Toko Viska Mart untuk meningkatkan penjualan. Pertama, kualitas pelayanan di Toko Viska Mart terkadang kurang konsisten karena siswa yang bertugas memiliki tingkat pengalaman dan keterampilan yang berbeda-beda. Hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas mereka. Kedua, masalah penentuan harga yang kurang kompetitif dibandingkan dengan toko ritel lainnya di sekitar SMKN 6 Surakarta.

Penelitian oleh Johnson (2021) menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan penurunan minat beli dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga, promosi yang dilakukan oleh Toko Viska Mart belum optimal dalam menarik perhatian pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Studi oleh Lee (2022)

mengungkapkan bahwa promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap toko. Dengan demikian, untuk mengatasi penurunan penjualan selama periode libur sekolah, diperlukan strategi yang dapat menjaga minat pelanggan untuk tetap mengunjungi Toko Viska Mart. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas, yang mana pelanggan akan cenderung kembali berbelanja meskipun dalam periode libur sekolah.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan kondisi pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk atau layanan dari suatu bisnis. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja aktual produk atau layanan tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh American Customer Satisfaction Index (ACSI) pada tahun 2020, tingkat kepuasan pelanggan di industri ritel menunjukkan peningkatan sebesar 3% dibandingkan tahun sebelumnya. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi yang

dilakukan setelah konsumsi dan mencerminkan seberapa jauh harapan pelanggan terhadap produk atau jasa terpenuhi.

Data dari majalah Harvard Business Review menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung berulang kali membeli produk dari perusahaan yang sama, yang artinya kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan dan kelangsungan bisnis, serta menjadi salah satu fokus utama untuk meningkatkan daya saing bisnis. Loyalitas pelanggan, yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, juga menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu bisnis. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli produk, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Penelitian lain oleh Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan profitabilitas perusahaan, di mana setiap peningkatan 1% dalam kepuasan pelanggan dapat meningkatkan 0.5% ke dalam laba perusahaan. Berdasarkan data dari McKinsey & Company tahun 2019, perusahaan yang fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan mengalami pertumbuhan pendapatan dua kali lipat dibandingkan dengan perusahaan yang tidak. Dari sini, kesimpulannya adalah menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis yang sangat efektif untuk memastikan

pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan hilangnya pelanggan potensial. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung kembali berbelanja di tempat yang memberikan layanan terbaik (Smith, 2020). Perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman akan membuat pelanggan menjadi puas dan ingin membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1919) menegaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, ketanggapan, kepastian, empati, dan bukti fisik, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika sebuah perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam dimensi-dimensi tersebut, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dan termotivasi untuk kembali bertransaksi.

Lebih lanjut, penelitian oleh Hennig-Thurau dan Hansen (2020) menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan yang dihasilkan dari pelayanan yang unggul dapat menciptakan ikatan emosional antara

pelanggan dan perusahaan. Ikatan emosional ini tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang maksimal tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan basis pelanggan perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, penelitian oleh Lovelock dan Wirtz (2019) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat berfungsi sebagai pembeda utama dalam industri yang kompetitif. Dalam pasar yang jenuh di mana banyak perusahaan menawarkan produk serupa, kualitas pelayanan yang superior dapat menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk memilih satu perusahaan di atas yang lain. Hal ini diperkuat oleh temuan dari studi oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml (2020), yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih untuk layanan yang mereka nilai memiliki kualitas lebih tinggi.

Perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik tidak hanya memfokuskan pada pelatihan dan pengembangan karyawan tetapi juga pada sistem dan proses yang mendukung penyampaian layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021), investasi dalam teknologi layanan, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan platform umpan balik pelanggan, dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan menangani masalah pelayanan dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi, kualitas

pelayanan yang baik tidak hanya sekedar memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan yang mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Dengan menerapkan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah suatu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Penentuan harga yang tepat dapat menentukan jalannya suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok pada pelanggan, perlu dilakukannya riset mendalam agar harga yang ditentukan bisa sesuai dengan pasar sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli dengan lancar dan dapat bertahan hidup di pasar. Menurut penelitian oleh Johnson (2021), penentuan harga yang strategis memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Harga yang kompetitif tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga membantu perusahaan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang ketat. Johnson (2021) juga menyatakan bahwa perusahaan yang secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan harga mereka berdasarkan data pasar yang terkini cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan pendekatan harga yang statis. Pendekatan dinamis terhadap penentuan harga memungkinkan perusahaan

untuk merespons perubahan dalam permintaan pelanggan, biaya produksi, dan persaingan pasar secara efektif.

Selain itu, riset oleh Lee (2022) mengungkapkan bahwa fleksibilitas dalam strategi harga dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Lee menekankan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan harga mereka dengan cepat dalam menanggapi fluktuasi pasar dan tren pelanggan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Sebagai contoh, dalam situasi di mana biaya bahan baku meningkat, perusahaan yang dapat menaikkan harga dengan hati-hati tanpa mengorbankan volume penjualan akan lebih mampu menjaga margin keuntungan mereka. Sebaliknya, dalam situasi di mana permintaan pelanggan melemah, perusahaan yang mampu menawarkan diskon atau promosi khusus dapat mempertahankan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat juga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan ini bukan hanya berdasarkan harga nominal tetapi juga kualitas produk atau layanan, layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan seringkali bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding atau lebih besar daripada yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan

harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga adil dan menarik bagi pelanggan.

Selain strategi penetapan harga yang dinamis dan berbasis nilai, penelitian oleh Monroe dan Cox (2020) menekankan pentingnya komunikasi harga kepada pelanggan. Transparansi dalam harga dan penjelasan yang jelas mengenai komponen harga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi mereka terhadap keadilan harga. Ketika pelanggan memahami alasan di balik harga yang ditetapkan, mereka cenderung lebih menerima dan puas dengan harga tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dinamika pasar dan menyesuaikan harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap tren pasar, perilaku pelanggan, dan aktivitas pesaing, serta penyesuaian harga yang cepat dan tepat waktu berdasarkan informasi yang diperoleh. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tetapi juga memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Selain kualitas pelayanan dan harga, faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan suatu usaha pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan mengetahui dan membeli produk pada perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk sales promotion dan promosi di media sosial.

Perusahaan yang melakukan promosi dengan baik akan dapat mengundang rasa ingin tahu pelanggan terhadap produk yang dijual dan akan mengakibatkan adanya peningkatan penjualan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan. Strategi promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Smith (2020), yang menunjukkan bahwa promosi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Promosi melalui media sosial juga telah menjadi tren utama dalam pemasaran modern. Studi oleh Johnson (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform promosi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Selain itu, riset oleh Lee (2022) menyoroti bahwa promosi yang dipersonalisasi di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat, baik melalui *sales promotion* maupun media sosial, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan keberhasilan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil riset mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di atas, maka terlihat bahwa terdapat ketidakpastian mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun sudah banyak studi yang meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan di konteks bisnis ritel pada umumnya, penelitian yang secara khusus meneliti toko ritel dalam lingkungan pendidikan, seperti Toko Viska Mart, masih terbatas. Toko Viska Mart menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah fluktuasi penjualan yang terjadi, terutama pada periode libur sekolah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh siswa dengan tingkat pengalaman yang bervariasi, penentuan harga yang kompetitif, dan efektivitas strategi promosi yang dilakukan, semuanya memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Ketidakpastian ini menciptakan kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana pengelolaan toko dapat ditingkatkan berdasarkan temuan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Viska Mart”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Viska Mart?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Viska Mart?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Viska Mart?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Viska Mart.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Viska Mart.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko Viska Mart.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis untuk pembaca, antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran ritel, khususnya yang terkait dengan toko ritel dalam lingkungan pendidikan. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif, diharapkan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, memperkuat posisi mereka di pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, skill, wawasan, pengetahuan, dan pemahaman serta pengalaman bagi penulis dalam hal yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen khususnya kualitas pelayanan, harga, dan promosi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Instansi

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Toko Viska Mart dalam rangka meningkatkan

kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh toko-toko ritel serupa di institusi pendidikan lainnya, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam mendukung proses pembelajaran siswa sekaligus menjalankan operasional ritel yang sukses. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi Toko Viska Mart tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas bagi pengembangan pendidikan dan industri ritel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep paling penting dalam pemasaran yang mengukur bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Zeithaml et al., (2020), kepuasan pelanggan merupakan penilaian keseluruhan atas pengalaman konsumsi yang mencakup evaluasi terhadap berbagai aspek produk atau layanan yang diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman aktual setelah penggunaan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga interaksi dengan staf, kemudahan transaksi, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan.

Gray dan Boshoff (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, Gray dan Boshoff (2021) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan

layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan, perilaku pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan seringkali menjadi duta merek yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan ulasan negatif yang merusak reputasi bisnis. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Castleberry et al., (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif serta menanggapi keluhan dan masukan pelanggan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi

Berdasarkan beberapa pengertian menurut ahli di atas, maka dapat disintesa bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau evaluasi yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual yang diterima dari suatu produk atau layanan. Kepuasan ini melibatkan berbagai aspek seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan interaksi dengan perusahaan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung merasa puas, yang dapat berujung pada loyalitas dan

rekomendasi positif. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, kepuasan menurun yang dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan perilaku pembelian ulang pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah proses untuk mengetahui sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pengukuran ini penting dilakukan oleh perusahaan sebagai dasar untuk menilai kualitas produk, mengevaluasi pelayanan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapannya. Dalam praktiknya pengukuran kepuasan dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survey dengan skala Likert Customer Satisfaction Score (CSAT), Net Promoter Score (NPS), dan Customer Effort Score (CES). Indikator-indikator umum dalam pengukuran kepuasan meliputi kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kecepatan layanan. Hasil pengukuran ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki serta untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa dimensi penting yang menjadi dasar evaluasi. Menurut para ahli, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada berbagai aspek lain yang membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1. Kualitas produk, yaitu sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi dan dapat diandalkan;
 2. harga, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayar dengan apa manfaat yang diperoleh;
 3. pelayanan, yang mencakup keramahan, ketepatan, dan kemampuan staff dalam melayani pelanggan;
 4. Kemudahan akses atau penggunaan, yang menggambarkan seberapa mudah pelanggan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau layanan;
 5. Kepercayaan dan keamanan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap integritas penyedia layanan dan perlindungan terhadap data pribadi;
 6. Kesesuaian harga, yaitu keselarasan antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang dirasakan;
 7. Pengalaman emosional, yaitu perasaan senang dan puas setelah menggunakan produk atau layanan.
- dimensi-dimensi tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan indikator pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek krusial dalam manajemen layanan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Definisi kualitas pelayanan telah berkembang seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tuntutan pasar. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya tergantung pada hasil akhir tetapi juga pada proses pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat sebagai kombinasi dari berbagai elemen yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan, termasuk kecepatan, keandalan, dan keramahan dalam interaksi dengan penyedia layanan

Grönroos (2021) mengartikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan tentang seberapa baik pelayanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Menurutnya, kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan disampaikan). Gronroos (2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka dan apa yang benar-benar mereka terima.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi subjektif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berupaya melebihi harapan mereka, sehingga menciptakan nilai tambah yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi persepsi pelanggan dan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disintesa bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan dan ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan melibatkan aspek proses maupun hasil dari pelayanan yang diterima dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu factor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai model SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi tangibles berkaitan dengan bukti fisik, seperti fasilitas peralatan, dan penampilan personel. Reliability menunjukkan kemampuan

perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten dan tepat sesuai janji. Responsiveness menggambarkan kesiapan staff dalam membantu pelanggan dan merespons dengan cepat terhadap permintaan atau keluhan. Assurance mencakup kompetensi kesopanan, serta kemampuan staff dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya pada pelanggan. Sedangkan empathy menggambarkan perhatian dan kepedulian perusahaan dalam memahami kebutuhan setiap pelanggan secara individu.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk atau layanan, termasuk nilai tukar dan biaya tambahan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan distribusi, tetapi juga nilai yang dianggap pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Menurut pandangan Monroe (2022), harga adalah elemen penting dari bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian pelanggan. Monroe (2022) menambahkan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan dapat memengaruhi citra merek serta posisi produk di pasar.

Lebih lanjut, menurut Nagle dan Müller (2023), harga merupakan komponen strategi pemasaran yang sangat vital karena berperan signifikan dalam memengaruhi permintaan dan profitabilitas produk atau layanan. Nagle dan Müller (2023) menjelaskan bahwa harga bukan sekadar angka yang dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan, tetapi juga alat strategis yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Dengan menetapkan harga secara strategis, perusahaan dapat memengaruhi persepsi nilai yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat untuk menentukan posisi pasar dari produk atau layanan, yang dapat meningkatkan daya saing dan citra merek di pasar yang kompetitif. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar, meningkatkan margin keuntungan, dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar yang sederhana, tetapi juga sebagai strategi yang integral dalam manajemen pemasaran yang berdampak langsung pada posisi pasar dan daya saing produk di industri.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disintesa bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang

mencakup berbagai elemen seperti biaya produksi, distribusi, dan nilai yang dirasakan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai biaya yang dibayar pelanggan, tetapi juga sebagai komponen strategis yang menentukan nilai, persepsi, dan keberhasilan pasar dari produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menentukan nilai produk yang harus dibayar oleh pelanggan. Tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan, sekaligus menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu harga juga berfungsi sebagai alat untuk mengatur permintaan dan penawaran produk di pasar serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Lebih jauh harga dapat digunakan untuk membangun citra dan posisi produk di pasar dimana harga barang tinggi dapat mencerminkan kualitas atau status produk tertentu. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara strategis agar sesuai dengan tujuan bisnis dan kondisi pasar yang ada.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga

Harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh berbagai factor yang saling berkaitan dan mempengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan. Faktor utama yang mempengaruhi harga adalah interaksi antara permintaan dan penawaran. Ketika permintaan terhadap suatu

produk meningkat sementara jumlah penawaran terbatas, maka harga cenderung mengalami kenaikan. Sebaliknya, apabila penawaran melebihi permintaan, harga akan turun untuk menarik minat pelanggan.

Selain permintaan dan penawaran, biaya produksi juga menjadi faktor penting dalam penentuan harga. Kenaikan biaya produksi, yang meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya, biasanya akan meningkatkan harga jual produk. Hal ini dilakukan oleh produsen agar tingkat keuntungan tetap terjaga meskipun ada peningkatan pengeluaran produksi.

Kondisi ekonomi makro, seperti inflasi pendapatan masyarakat, dan daya beli pelanggan juga turut mempengaruhi harga secara menyeluruh. Selain itu peningkatan pendapatan masyarakat dapat meningkatkan permintaan barang dan jasa sehingga mendorong harga untuk naik.

Faktor persaingan di pasar juga memegang peranan penting. Dalam pasar yang kompetitif dengan banyak pelaku usaha, harga cenderung lebih kompetitif dan cenderung menurun sebagai strategi untuk menarik pelanggan. Namun pada pasar yang didominasi oleh sedikit produsen atau dalam situasi monopoli, harga biasanya lebih stabil atau bahkan lebih tinggi karena kurangnya alternatif bagi pelanggan.

Kebijakan pemerintah melalui pajak subsidi, dan regulasi harga juga dapat mempengaruhi harga barang atau jasa. Pajak yang dikenakan dapat meningkatkan biaya produksi dan menyebabkan kenaikan harga jual. Sebaliknya subsidi yang diberikan pemerintah bertujuan menurunkan harga agar produk lebih terjangkau bagi masyarakat. Regulasi harga seperti penetapan harga maksimum atau minimum juga dapat membatasi fluktuasi harga di pasar.

Selain faktor-faktor tersebut, faktor eksternal seperti perubahan musim kondisi alam, perkembangan teknologi, dan fluktuasi nilai tukar mata uang turut mempengaruhi harga, khususnya untuk produk yang sangat bergantung pada kondisi tersebut. Perubahan musim, misalnya, dapat menyebabkan harga produk pertanian berfluktuasi sesuai dengan ketersediaan hasil panen.

Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi harga ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme penetapan harga, serta membantu dalam merumuskan strategi bisnis dan kebijakan yang efektif untuk mengantisipasi perubahan harga di pasar.

d. Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses strategis yang sangat dipengaruhi oleh berbagai indikator penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Salah satu indikator utama adalah biaya produksi, harga jual produk harus

mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead, sekaligus memberikan margin keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

Selain biaya produksi, permintaan pasar menjadi faktor krusial dalam menentukan harga. Pemahaman terhadap tingkat keinginan dan kemampuan pelanggan untuk membeli produk pada berbagai tingkat harga sangat penting agar perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan karakteristik pasar.

Indikator berikutnya adalah harga pesaing. Perusahaan melakukan analisis harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Hal ini penting untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif, baik dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah, sama, sama, maupun lebih tinggi berdasarkan nilai tambah produk yang ditawarkan.

Nilai dan persepsi pelanggan terhadap produk juga menjadi faktor penentu dalam penetapan harga. Produk yang dipandang memiliki kualitas unggul, merek yang kuat, dan manfaat lebih besar biasanya dapat dipasarkan dengan harga premium karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk nilai tersebut.

Selain itu tujuan perusahaan dalam strategi pemasaran turut mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan memilih untuk menetapkan harga rendah sebagai strategi penetrasi pasar guna menarik pelanggan baru, atau menetapkan harga tinggi untuk

memaksimalkan keuntungan, terutama produk yang bersifat eksklusif atau inovatif.

Terakhir, kondisi ekonomi makro dan regulasi pemerintah tidak dapat diabaikan sebagai indikator penetapan harga. Faktor-faktor seperti inflasi, suku bunga, serta kebijakan pajak dan subsidi pemerintah harus menjadi pertimbangan agar harga yang ditetapkan tetap realistis dan sesuai dengan peraturan yang berlaku di pasar.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk atau layanan kepada pelanggan dengan cara yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi mencakup berbagai metode yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan public relations. Selain itu, dalam pandangan Belch dan Belch (2022), promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk membangun citra merek dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.

Lebih lanjut, O'Guinn, Allen, dan Semenik (2023) menjelaskan bahwa promosi juga memainkan peran strategis dalam membedakan

produk di pasar yang kompetitif dan memengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap tawaran yang ada. O'Guinn, Allen, dan Semenik (2023) menekankan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat posisi produk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disintesa bahwa promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan preferensi terhadap produk atau layanan, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dengan tujuan akhir untuk memperkuat posisi pasar dan mencapai tujuan pemasaran.

b. Indikator Promosi

Promosi adalah salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian pemasaran, promosi dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan strategi dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan produk kepada pelanggan secara luas. Indikator periklanan meliputi:

- a) Frekuensi iklan: seberapa sering iklan produk ditayangkan atau dipublikasikan kepada target pelanggan
- b) Daya Tarik Iklan: Tingkat kreativitas, tampilan visual, pesan yang menarik, serta elemen emosional dalam iklan yang dapat mempengaruhi minat pelanggan.
- c) Pemahaman Pesan: sejauh mana pelanggan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan, seperti keunggulan produk, harga, dan cara memperoleh produk
- d) Media Yang Digunakan: relevansi media iklan (TV, media cetak, digital, dll) dengan karakteristik target pelanggan

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian langsung. Indikatornya antara lain:

- a) Diskon atau potongan harga; ketersediaan potongan harga untuk mendorong minat beli
- b) Bonus atau hadiah: pemberian barang tambahan atau hadiah langsung sebagai insentif pembelian.
- c) Kupon atau Voucher: penyediaan kupon yang dapat ditukar dengan diskon atau produk tertentu.
- d) Sampel Gratis: penyediaan produk gratis dalam jumlah kecil untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara tenaga dan penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk menjelaskan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikatornya meliputi:

- a) Kualitas Komunikasi: kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk secara jelas dan persuasif.
- b) Pengetahuan Tentang Produk: sejauh mana tenaga penjual menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan.
- c) Sikap dan Perilaku Tenaga Penjual: kepribadian, keramahan, dan pendekatan yang digunakan dalam menghadapi pelanggan.
- d) Kemampuan Membujuk Pelanggan: tingkat efektifitas tenaga penjual dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan public relations bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata masyarakat. Indikatornya adalah:

- a) Citra Perusahaan: persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan.
- b) Publikasi Media: seberapa sering perusahaan muncul di media dengan citra positif.
- c) Kegiatan Sosial: partisipasi perusahaan dalam kegiatan CSR atau sponsorship yang menciptakan kesan positif.

d) Respon Masyarakat: tingkat keterlibatan dan penerimaan masyarakat terhadap PR perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tanpa perantara.

Indikatornya antara lain:

- a) Frekuensi komunikasi langsung: jumlah pesan promosi yang dikirimkan secara personal, seperti email, SMS, atau pesan media social.
- b) Tingkat respons pelanggan: seberapa banyak pelanggan merespon pesan promosi dengan tindakan nyata seperti klik, Tanya, atau membeli.
- c) Relevansi konten: kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- d) Tingkat Personalisasi: sejauh mana pesan disesuaikan dengan karakteristik individu pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul dan tahun	Metode penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Analisis pengaruh	<i>Metode kuantitatif</i>	Analisis regresi	Terdapat pengaruh	Variabel X2 harga	Pada variabel x1

	kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di museum ronggowarsito semarang		Berganda	positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di museum ronggowarsito semarang.		kualitas pelayanan, x2 harga dan variabel dependent y :
2	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus	<i>Metode kuantitatif</i>	Analisis regresi Berganda	Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial memberikan	Variabel x2 harga	Pada variabel x1 kualitas pelayanan, x2 harga dan variabel dependent y :

	pada luang waktu coffee)			pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi luang waktu sebesar 87% sedangkan 13% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		pembeli atau pengunjung
3	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas	<i>Metode kuantitatif</i>	Analisis regresi Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan	Variable x2 harga	Pada variabel x1 kualitas pelayanan, x2 harga dan variabel

	pelanggan melalui kepuasan pelanggan pt. Matahari silverindo jaya semarang			promosi terhadap kepuasan pelanggan pelanggan pt. Matahari silverindo jaya semarang		dependent y : kepuasan pembeli atau pengunjung
4	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sowe bistro medan	<i>Metode kuantitatif</i>	Analisis regresi Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sowe bistro medan	Variable x2 harga	Pada variabel x1 kualitas pelayanan, x2 harga dan variabel dependent y : kepuasan pembeli atau pengunjung
5		<i>Metode</i>	Analisis	Kualitas	Variabel	Pada

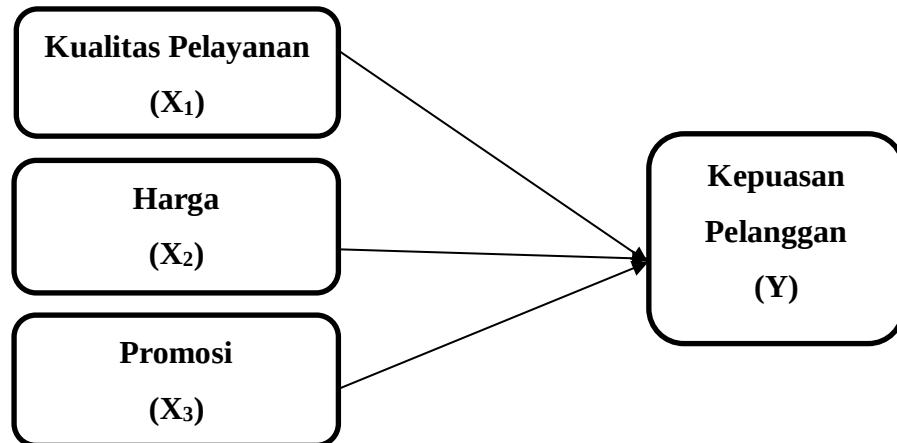
	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi, terhadap kepuasan pelanggan layanan gojek di surabaya	<i>kuantitatif</i>	regresi Berganda	layanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan gojek dikota surabaya.	x2 harga	variabel x1 kualitas pelayanan, x2 harga dan variabel dependent y : kepuasan pembeli atau pengunjung
--	--	--------------------	------------------	---	----------	--

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2020). Konsep ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada konsep atau teori ilmiah yang mendasari penelitian yang muncul dari tinjauan pustaka. Kerangka teori ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum dan hipotesis yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran memberikan gambaran dan petunjuk kepada peneliti dalam merumuskan

masalah penelitian. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2005:54) pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variable kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Viska Mart.

2. Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari

pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Variabel Harga (X2) diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Viska Mart.

3. Hubungan Antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993:294)). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari pelanggan atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai pelanggan merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 : Variabel Promosi (X3) diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Viska Mart.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Viska Mart
2. Harga memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Viska Mart
3. Promosi tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan kepuasan pelanggan di Toko Viska Mart

B. Saran

Berdasarkan uraian pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis mengungkapkan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Toko Viska Mart harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dikenal baik oleh pembeli dan menjaga harga tetap stabil sehingga tetap terjangkau oleh semua pembeli khususnya pelajar. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan promosi yang ada, membuat varian promosi lebih banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan di Toko Viska Mart.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian di luar variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi. Selain itu, juga disarankan untuk menambahkan kriteria pada pengambilan sampel agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreauth, dan Jerome Mc Carthy. 2008. Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Cetakan ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (Eds.). (2000). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer Berlin Heidelberg.
- Herlina, Vivi. 2019. Panduan Praktis Mengalah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, H. (2002). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-11) [*Marketing Management*, 11th ed.]. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen pemasaran: Jilid 1* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2004). *Manajemen Pemasaran—Perspektif Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (4th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi, dkk. 2023. *Metode Riset Bisnis Dasar-Dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Widjono. 2007. *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Company.
- Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon & Schuster.