

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM *MART* KOPMA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Skripsi

Oleh:

**RAHMAD TAUFIQ
NPM 1816051068**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM MART KOPMA UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh:

RAHMAD TAUFIQ

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Usaha Ritel UKM Mart Kopma Universitas Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara acak. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan meskipun memiliki koefisien regresi yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dan pengelolaan yang optimal terhadap harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pertumbuhan omzet dan keuntungan UKM Mart. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi UKM Mart dalam upaya meningkatkan kualitas layanan usahanya.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, UKM Mart.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT UKM MART KOPMA UNIVERSITAS LAMPUNG

By:

RAHMAD TAUFIQ

This study aims to examine the influence of price, promotion, and service quality on customer satisfaction at the UKM Mart retail business, managed by the Student Cooperative (Kopma) of the University of Lampung. The research employed a descriptive quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 randomly selected respondents. The analysis results indicate that price and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction, while promotion does not show a significant effect, despite having a positive regression coefficient. These findings suggest that improving and effectively managing price, promotion, and service quality can positively impact customer satisfaction, ultimately increasing customer loyalty and driving growth in sales and profits at UKM Mart. This study is expected to serve as an evaluation tool for UKM Mart in enhancing the quality of its business services.

Keywords: *Customer Satisfaction, Price, Promotion, Service Quality, UKM Mart.*

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM MART KOPMA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

RAHMAD TAUFIQ

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

:PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM MART KOPMA UNIVERSITAS LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: *Rahmad Taufiq*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816051068

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.S

NIP. 197110102002121001

M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.

NIP. 198803202024211013

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

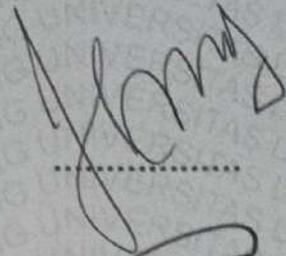
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

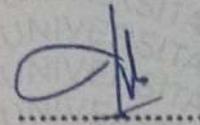
Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**



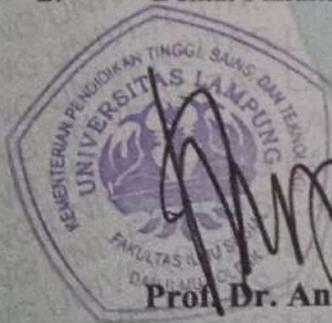
Sekretaris : **M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Juni 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025

pernyataan,



Rahmad Taufiq

NPM 1816051068

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Rahmad Taufiq, lahir di Kota Metro, Provinsi Lampung pada tanggal 14 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Bambang dan Ibu Fenti. Penulis memiliki dua saudara kandung, satu adik perempuan yang bernama Dewi Sukma Ayu dan adik laki-laki yang bernama Gavin Farid Atallah. Peneliti mulai menempuh pendidikan di SD Negeri 4 Metro Utara pada tahun (2006-2009), SD Negeri 1 Cinta Mulya pada tahun (2009-2010), SD Negeri 1 Metro Utara pada tahun (2010-2012), SMP Negri Terbuka 2 Metro pada tahun (2012-2015), dan SMA N 3 Metro pada tahun (2015-2018) dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung pada tahun 2018 sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan pernah menerima beasiswa Bidikmisi.

Selama menempuh pendidikan menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis sempat aktif dalam beberapa kegiatan kemahasiswaan diantaranya sebagai Anggota Bidang PSDA HMJ Ilmu Adminitrasi Bisnis Anggota Bidang Usaha Koperasi Mahasiswa dan UKA Olahraga Koprasi Mahasiswa Universitas Lampung . Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Ganjar Asri Kec. Metro Barat pada tahun 2021. Peneliti juga telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Wira Inovasi Nusantara pada tahun 09 Agustus – 17 September 2021.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah : 6)

*“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.
Tidak ada kemudahan tanpa doa.”*

(Ridwan Kamil)

“ Kerja keras tidak pernah mengkhianati hasil.”

(Mario Teguh)

"Jangan mudah menyerah walau terkadang seperti mustahil."

(Rahmad Taufiq)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kupersembahkan Karya Kecil yang sederhana ini kepada semua orang yang sangat kukasihi dan sayangi:

Orang Tua Tercinta

Bapak Bambang dan Ibu Fenti

Sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga Rahmad persembahkan karya kecil ini untuk Bapak dan Ibu yang telah mendidik, membesarkan, memberikan kasih sayang, semangat, pengorbanan, kesabaran, serta memberikan dukungan moril dan material selama menempuh pendidikan hingga sekarang. Terimakasih atas doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi setiap langkahku, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat kalian bangga dan bahagia.

Saudara Sekandung

Dewi Sukma Ayu dan Gavin Farid Atallah

Untuk adik- Adikku yang selalu menjadi teman penghibur saat kumpul bersama walaupun sering bertengkar, namun hal itu selalu memberikan warna yang tidak bisa digantikan dengan apapun. Terimakasih atas keceriaan, semangat, energi positif dan saling menguatkan satu sama lain dalam keadaan suka maupun duka. Terimakasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku tanpa mengharapkan imbalan apapun.

Serta

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi dengan baik. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UKM Mart KOPMA Universitas Lampung”** sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi, K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terimakasih telah banyak membantu dan memberi arahan kepada peneliti selama dibangku perkuliahan.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah banyak membantu dan memberikan arahan pada peneliti serta

kontribusinya yang besar kepada jurusan tercinta. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan kelancaran setiap urusan.

7. Bapak Hartono, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan positifnya, serta selalu bersedia meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk berdiskusi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si. selaku dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya, serta memberikan nasihat, semangat, masukan dan saran guna kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku dosen Penguji Utama yang telah memberikan masukan, saran dan arahnya yang diberikan kepada peneliti guna perbaikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Administrasi FISIP Universitas Lampung terutama Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu, tenaga, dan dedikasinya dalam mendidik dan membantu peneliti selama dibangku perkuliahan.
11. Trimakasih yang mendalam untuk kedua orang tuaku, malaikat tanpa sayap dihidupku “Bapak Bambang Sugi hartono dan Ibu Fenti Yuningsih “ yang sudah merawat, membesarkan dan mendidikku dengan baik hingga tumbuh dewasa seperti saat ini. Terimakasih sudah memberikan yang terbaik untukku, mendukungku dalam keadaan apapun, memberikan semangat yang tidak ada hentinya, serta mendoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbangun demi untuk menyekolahkan putramu ini hingga jenjang Sarjana. Aku sangat bersyukur memiliki orang tua hebat seperti kalian, Maafkan aku yang masih menyusahkan kalian aku sayang kalian.
12. Saudara–saudara kandungku Dewi Sukma Ayu dan Gavin Farid Atallah Terimakasih telah menjadi Adik – adik yang baik untukku, menjadi penyemangat dan keceriaan pada saat sedih pusing bimbang pada saat menyusun

skripsi ini. Semoga kita dapat saling mengisi kekurangan dan saling menguatkan satu sama lain. Semoga kita bisa menjadi anak yang sukses di dunia maupun di akhirat.

13. Terimakasih kepada keluarga besar Alm. Hadi Suryani Dan keluarga besar Alm. Mugiarto serta saudara- saudara, kerabatku, sepupuku dan seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu- satu. Trimakasih atas doa dan segala dukungannya sehingga peneliti dapat menuntaskan studi S1.
14. Diriku sendiri, Rahmad Taufiq. Trimaksi telah bertahan dan berjuang menghadapi segala cobaan dan masalah serta mampu melewati segala rintangan dalam hidup ini, saat ini dan seterusnya. Kamu bisa kamu hebat kamu kuat.
15. Trimakasih kepada teman, sahabat, kekasih, rekan rekan seperjuangan dibangku perkuliahan, serta teman-teman organisasi UKM KOPMA Universitas Lampung
16. Almamater tercinta Universitas Lampung. Semoga selalu dapat menjadi Univeritas Unggul.

Bandar Lampung, 12 Juni 2025

Penulis

Rahmad Taufiq

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Harga.....	8
2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga	8
2.1.1.2 Indikator Harga	9
2.1.2 Promosi	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2.2 Bentuk Promosi	11
2.1.2.3 Indikator Promosi	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4 Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen	19

2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan antar Variabel	21
2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen	21
2.3.2 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen.....	22
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	22
2.4 Kerangka Pemikiran	23
2.5 Hipotesis.....	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Definisi Konseptual.....	25
3.3 Operasional Variabel.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	30
3.8.1 Uji Validitas.....	30
3.8.2 Uji Reabilitas	31
3.9 Teknik Analisis Data.....	32
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	32
3.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.11 Uji Hipotesis.....	37
3.11.1 Uji T.....	37
3.11.2 Uji F.....	38
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Profil Kopma Unila.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi	42
4.1.3 Visi dan Misi	44
4.1.4 Unit Usaha	45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.2.2 Distribusi Responden Menurut Usia.....	48

4.2.3 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	48
4.2.4 Distribusi Responden Menurut Pendapatan	49
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	49
4.3.1 Harga (X1)	49
4.3.2 Promosi (X2)	50
4.3.3 Kualitas Pelayanan (X3)	51
4.3.4 Kepuasan Konsumen (Y).....	52
4.4 Hasil Uji Instrumen	53
4.4.1 Hasil Uji Validitas	53
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	54
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	55
4.5.2 Hasil Uji Linearitas.....	56
4.5.3 Hasil Uji Multikolinaritas	57
4.5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
4.7 Hasil Uji Hipotesis	60
4.7.1 Hasil Uji T	60
4.7.2 Hasil Uji F	61
4.7.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)	62
4.8 Pembahasan	62
4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen UKM <i>Mart</i>	62
4.8.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen UKM <i>Mart</i>	65
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UKM <i>Mart</i>	68
V. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Pesaing UKM <i>Mart</i> Kopma Unila 2024	3
2. Penelitian Terdahulu	20
3. Variabel Operasional.....	26
4. Skala Likert.....	30
5. Interval R^2	39
6. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	47
7. Distribusi Responden Menurut Usia.....	48
8. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	48
9. Distribusi Responden Menurut Pendapatan.....	49
10. Hasil Jawaban Responden pada Variabel Harga (X1).....	49
11. Hasil Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X2)	50
12. Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	51
13. Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	52
14. Hasil Uji Validitas.....	54
15. Hasil Uji Reabilitas	55
16. Hasil Uji Normalitas	55
17. Hasil Uji Linearitas	56
18. Hasil Uji Multikolinearitas	57
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
21. Hasil Uji T.....	60
22. Hasil Uji F.....	61
23. Hasil Uji R^2	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	23
2. Struktur Organisasi Kopma Unila.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	80
2. Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Harga (X1).....	84
3. Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Promosi (X2).....	86
4. Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	89
5. Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	91
6. Karakteristik Responden.....	94
7. Tanggapan Responden.....	95
8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	102
9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	103
10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	103
11. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	104
12. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1).....	105
13. Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2).....	105
14. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	105
15. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	106
16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T.....	106
17. Hasil Uji F.....	106
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	106
19. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	107
20. Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	107
21. Hasil Uji Linearitas Deviation from Linearity.....	108
22. Hasil Uji Linearitas Scatter Plot.....	109
23. Hasil Uji Multikolinearitas Tolerance-VIF.....	111

24. Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
25. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)	111

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat beberapa cara memuaskan konsumen salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (P. Kotler, 2000). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bisnis guna memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Sejak dulu para pelaku usaha dituntut agar selalu berinovasi agar usaha yang mereka jalankan tetap berkembang dan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Tak terkecuali, koperasi mahasiswa. Koperasi mahasiswa atau dikenal dengan sebutan kopma sebagai bagian dari salah satu bentuk usaha, terus melakukan inovasi-inovasi usaha yang mampu menyejahterakan anggotanya. Saat ini, hampir seluruh koperasi mahasiswa di Indonesia memiliki usaha berbentuk retail atau minimarket. Seluruh koperasi mahasiswa di Indonesia ini saling bersaing antar kopma-kopma untuk menunjukkan citra dan kualitasnya di kancah nasional hingga internasional. Persaingan yang terjadi antar koperasi mahasiswa ini bukan hanya dari produk saja, namun kualitas pelayanan dan persepsi harga bagi masyarakat juga menjadi nilai penting yang harus diperhatikan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan

oleh peneliti, UKM *Mart* Kopma Unila menjadi lokasi yang tepat dikarenakan tempat yang diteliti berkaitan dengan sasaran dan permasalahan yang akan diambil sebagai variabel dalam penelitian ini. Peneliti telah melakukan pra penelitian kepada 45 konsumen UKM *Mart* Kopma Unila untuk mengetahui pandangan mereka terkait harga, promosi dan kualitas layanan.

Menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dibidang ritel, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan UKM *Mart* Kopma Unila perlu melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diberikan. Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha dibidang ritel, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik. Akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain bentuk fisik yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu harga yang ditawarkan. Akhir-akhir ini UKM *Mart* Kopma Unila menunjukkan penurunan dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kesadaran karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dan Promosi yang dilakukan masih sangat kurang serta harga yang terbilang tinggi. Pada umumnya UKM *Mart* Kopma Unila menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan dengan ritel-ritel yang lain dalam pengelolaannya, karena disatu sisi segmennya terbatas sedangkan dari tuntutan fasilitas dan pelayanan biasanya lebih tinggi sehingga jika pelayanan, promosi dan harga pada UKM *Mart* Kopma Unila ini tidak dikelola dengan baik maka eksistensinya pun sulit untuk dipertahankan, yang berarti tujuan profitabilitas tidak dapat tercapai.

UKM-*Mart* Kopma Unila merupakan salah satu toko ritel yang dikelola oleh UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Koperasi mahasiswa Universitas Lampung. Toko ritel ini dikembangkan dari toko kecil pada tahun 2014. UKM-*Mart* Kopma Unila buka dari hari Senin sampai Sabtu jam 8 pagi - 8 malam, kadang-kadang karena tempatnya yang tidak terlalu besar, saat jam makan siang tiba pun ramai terjadi di

UKM-*Mart*. Kemacetan antrian kerap terjadi karena strategis tempat UKM-*Mart* berada diantara Kantor Rektorat, Fakultas Pertanian, Pusat Bahasa, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Hukum terdekat. Suasana toko yang menarik dan tempat yang strategis memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan terbantu karena lokasi masih berada didalam area Universitas Lampung. Ada beberapa toko dengan konsep yang sama, persaingan terus berlanjut Toko UKM-*Mart* dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1. Daftar Pesaing UKM *Mart* Kopma Unila 2024

No	Nama	Jenis Bisnis	Alamat
1	UNILA- <i>Mart</i>	Ritel	Universitas Lampung
2	Alfa <i>Mart</i>	Ritel	Jl. Prof. Dr. Ir. Soemantri Brojonegoro
3	Indomaret	Ritel	Jl. Prof. Dr. Ir. Soemantri Brojonegoro

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa ada beberapa bisnis serupa yang berlokasi di sekitar Universitas Lampung. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin menginginkan hal yang cepat dan praktis. Maka, hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi bisnis ritel. Semakin diunggulkan berdampak pada persaingan yang semakin ketat, seperti beberapa bisnis pesaing berada di lokasi sekitar UKM-*Mart* Kopma Unila yaitu Indomaret, Alfamart dan Unila *Mart*. Dalam kasus ini UKM-*Mart* Kopma Unila perlu menghadirkan sesuatu yang unik untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal-hal unik tersebut dapat berupa strategi bisnis yang bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa strategi untuk mempengaruhi konsumen tersebut antara lain strategi pengaruh harga, pengaruh promosi dan pengaruh kualitas pelayanan. Harga menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono et al. (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan yang menjadi sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut

Tjiptono & Chandra (2016) kualitas pelayanan merupakan harapan terhadap suatu tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam pemenuhan keinginan pelanggan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan beserta dengan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mampu Memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, data yang diperoleh pada pra penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan terdapatnya persepsi harga yang cenderung buruk. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Hasil pada penelitian Owusu Alfred dalam (Pardede & Haryadi, 2017) menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian dan konsumen sangat memperhatikan harga dan kualitas yang diberikan saat melakukan pembelian. Sehingga, persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen UKM *Mart* Kopma Unila perlu diubah ke arah yang lebih baik lagi dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Rangkuti (2002), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi

merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha, (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Para pelaku usaha perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Pertumbuhan bisnis ritel di dunia menunjukkan bahwa bisnis ritel membuka peluang pasar yang berpotensi ke depan bagi peritel Indonesia yang bersaing menguasai pasar (Pratiwi et al., 2020).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam upaya perbaikan keputusan pembelian. Persaingan yang terjadi antar perusahaan yang semakin ketat, menyebabkan masing-masing perusahaan harus menempatkan tujuan utama mereka terkhusus pada aspek kepuasan konsumen (Simanjuntak et al., 2020).

Konsumen merupakan elemen yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan saat konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan sikap loyalnya terhadap produk yang ditawarkan UKM *Mart* Kopma Unila. Sebaliknya, konsumen akan beralih ke retail lain saat konsumen merasa tidak puas saat melakukan pembelian di unit usaha. Adanya perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen juga dapat memberikan peningkatan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Sebagai salah satu usaha retail, UKM *Mart* memiliki tujuan yaitu meningkatkan penjualan dan laba yang diperoleh. Penentuan strategi yang tepat dan lebih baik diperlukan untuk meningkatkan keunggulan yang ada dibandingkan dengan

pesaing lainnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan, pemilik usaha retail dapat meninjau perilaku konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan unit usaha dan dirasakan langsung oleh konsumen, persepsi harga produk yang ditawarkan, dan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Putri (2021) bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Ritel UKM *Mart* Kopma Universitas Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah promosi dapat memengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah harga, Promosi, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen UKM *Mart*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen UKM *Mart*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UKM *Mart*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen UKM *Mart*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mencakup beberapa kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumbangan pemikiran, informasi ilmiah dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca, serta dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi pembaca mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel (studi kasus pada UKM *Mart*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Harga

Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Alma (2011), pengertian harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Dari beberapa definisi strategi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan yang dimiliki suatu produk atau jasa, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan. Harga juga sangat memengaruhi persepsi konsumen juga, dengan harga yang rendah biasanya menimbulkan persepsi murahan dan produk berkualitas buruk, sementara harga yang lebih tinggi berkonotasi pada kualitas yang bagus. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu menurut persepsi konsumen, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2011), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Berorientasi pada Laba (Memaksimalkan Profit). Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang

kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk mendapatkan perkiraan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga. Dengan demikian, tidak mungkin perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Berorientasi pada Volume. Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Berorientasi pada Citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu. Dengan demikian, penetapan harga yang tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Stabilisasi Harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga. Kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan pemimpin industri.

2.1.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Para konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, murah mahalnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dari setiap produk. Orang cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas suatu produk, terutama ketika mereka harus membuat keputusan pembelian dalam kondisi informasi yang tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah seiring dengan perubahan harga. Konsep lainnya menyatakan bahwa apabila suatu produk mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen, maka penjualan total perusahaan cenderung berada pada tingkat yang memuaskan pula, yang diukur dalam nilai rupiah dan berpotensi menciptakan pelanggan tetap.

Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, penetapan harga perlu dipertimbangkan secara cermat karena berkaitan dengan berbagai aspek strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa hal penting terkait penetapan harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk. Nilai tersebut merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Harga merupakan aspek yang terlihat langsung oleh pembeli. Dalam banyak kasus, harga sering kali dijadikan indikator kualitas produk atau layanan oleh konsumen.
3. Harga memengaruhi tingkat permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, harga suatu produk memengaruhi jumlah permintaan terhadap produk tersebut. Semakin tinggi harga, maka jumlah permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Menurut Tjiptono et al. (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*). Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*). Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat (*reminding*). Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.2.2 Bentuk Promosi

Menurut Tjiptono et al. (2008), bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

1. *Personal Selling*. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling*. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
3. Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public Relations*. *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*. *Direct Marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Beberapa indikator promosi menurut Kotler & Keller (2017) yakni dijelaskan sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan inti dari komunikasi pemasaran, karena menentukan seberapa efektif informasi tentang produk atau layanan disampaikan kepada konsumen. Pesan yang baik harus disusun dengan jelas, ringkas, dan persuasif agar mudah dipahami serta mampu menarik perhatian target pasar. Dalam konteks kepuasan konsumen, pesan promosi yang tepat dapat membentuk ekspektasi yang realistis terhadap produk atau layanan. Jika pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan produk, maka tingkat kepuasan cenderung

meningkat. Sebaliknya, pesan yang berlebihan atau menyesatkan dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan konsumen.

2. Media Promosi

Media promosi adalah saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Media ini bisa berupa media cetak (koran, majalah), elektronik (televisi, radio), digital (media sosial, email marketing, website), hingga media langsung (promosi tatap muka atau event). Pemilihan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi, karena setiap media memiliki karakteristik dan jangkauan audiens yang berbeda. Jika media yang digunakan sesuai dengan kebiasaan dan preferensi target konsumen, maka pesan lebih mudah diterima dan dipahami, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap brand atau produk tersebut.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada periode pelaksanaan promosi, baik dari sisi durasi maupun timing-nya. Durasi yang terlalu singkat bisa membuat promosi tidak tersampaikan secara optimal, sementara durasi yang terlalu panjang bisa mengurangi urgensi atau daya tariknya. Selain itu, promosi yang dilakukan pada waktu yang strategis seperti menjelang hari raya, musim liburan, atau saat peluncuran produk baru, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ketepatan waktu promosi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang relevan dan sesuai kebutuhan pada saat yang tepat.

Secara keseluruhan, ketiga indikator ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk persepsi serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika dikelola dengan baik, promosi tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan merupakan harapan terhadap suatu tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam pemenuhan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan beserta dengan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan pelanggan (*perceived service*).

Kualitas pelayanan (*quality services*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggan tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, tujuan pelayanan adalah untuk mempersiapkan dan menyediakan layanan publik yang dibutuhkan oleh masyarakat. Adapun tujuan pelayanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Menyediakan layanan publik secara bervariasi sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Melayani pelanggan sebagai pengguna jasa secara optimal.
- 3) Berusaha memberikan kepuasan kepada pengguna layanan.
- 4) Menyampaikan pelayanan dengan kualitas terbaik.
- 5) Menyediakan berbagai alternatif pilihan bagi pelanggan dalam menggunakan layanan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*). Berwujud (*Tangible*) adalah suatu bentuk yang dapat dilihat dan dirasakan dengan jelas contohnya penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Emphaty*). Empati (*Emphaty*) merupakan kesediaan yang dapat diberikan oleh pegawai dan pengusaha dengan cara memberikan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan secara pribadi. Sebagai contoh, karyawan harus bisa menempatkan posisinya sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka karyawan tersebut harus segera mencari solusi atas permasalahannya, agar pelanggan merasa diutamakan sehingga hubungan harmonis akan tetap terjaga, rasa peduli yang tulus dari pegawai.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*). Cepat tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemauan dari pegawai dan pengusaha untuk selalu memberikan jasa dengan cepat dan tepat serta ketersediaan dalam mendengar dan mengatasi keluhan konsumen dengan segera.
4. Keandalan (*Reliability*). Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan yang harus dimiliki pegawai dan pengusaha untuk memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Contohnya, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan diharapkan secara tepat dan terbaik, kemampuan pegawai dalam memberikan solusi dan menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar.
5. Kepastian/Jaminan (*Assurance*). Kepastian/jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pegawai untuk membentuk sebuah keyakinan dan kepercayaan akan janji yang telah diberikan kepada pelanggan. Contohnya, keterampilan dan pengetahuan pegawai ketika menjalankan tugasnya, pegawai dapat dipercaya dan diandalkan, pegawai memiliki keahlian teknis yang sesuai dan baik.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa faktor kualitas pelayanan dapat dinilai oleh konsumen dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan sopan kepada konsumen maka kedepannya

konsumen akan melakukan pembelian berulang. Perusahaan harus selalu menerapkan dalam hal layanan kepada konsumen agar dampaknya baik di masa yang akan datang untuk meningkatkan kemajuan perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan. Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi, keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan. Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebihi lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.
3. Mengelola Bukti Kualitas Layanan. Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
4. Mendidik Konsumen Tentang Layanan. Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti melakukan pembayaran sendiri baik tunai ataupun menggunakan pembayaran non-tunai (ATM, Internet Banking, dan sebagainya).
 - 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
 - 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau karyawan secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
5. Menumbuhkan Budaya Kualitas. Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
 - 2) Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - 3) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem database, dan teknis.
 - 4) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
 - 5) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

- 6) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
6. Menciptakan *Automating Quality*. Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti Layanan. Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan. Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka 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 atau jasa tadi (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.

Dari beberapa pemaparan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian dari setiap konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan cara membandingkan kondisi yang ada dengan yang diharapkan. Apabila produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen, maka para konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk ataupun jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka para konsumen akan merasa kecewa.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung, melainkan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur melalui pertanyaan mengenai keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega.

2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga. Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Marwatul Jannah Laily (2021)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada resto <i>Running Korean Street Food</i> Samarinda.	Variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto <i>Running Korean Street Food</i> Samarinda.	Subjek penelitian, serta variabel promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini, serta lokasi penelitian
2	Bagus Oktavian Praditya (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen GoFood Pada Masa Pandemi	Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi. Variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Kualitas Produk (X3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan	Subjek penelitian, serta variabel kualitas produk yang tidak dibahas pada penelitian ini, serta lokasi penelitian.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
3	Puspa Sari Juwita (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.	<p>terhadap kepuasan konsumen GoFood.</p> <p>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan terbukti kebenarannya.</p> <p>2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan tidak terbukti kebenarannya</p> <p>3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan terbukti kebenarannya</p>	Subjek penelitian, Variabel lokasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini, Serta lokasi penelitian.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, dan menurut Kotler & Keller (2016), harga juga mencerminkan nilai suatu produk yang terlihat secara langsung oleh pelanggan serta memengaruhi permintaan. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting, terutama bagi pemasaran, karena dapat menciptakan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan, dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, serta daya beli konsumen. Harga yang tidak sesuai dengan harapan atau dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian Arumdani et al. (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin terjangkau harga suatu produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini didukung pula oleh Kartikasari (2019) yang menyatakan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas dan pelayanan berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan

nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya meningkatkan persepsi positif, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Promosi memiliki hubungan yang penting dengan kepuasan konsumen karena menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan mendorong keputusan pembelian. El Brahim (2021) menjelaskan bahwa promosi yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Setiawan et al. (2022) juga menemukan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik konsumen memandang promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas. Kurangnya promosi yang menarik menunjukkan bahwa promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kehilangan minat dan berdampak pada rendahnya kepuasan. Dengan demikian, promosi yang terencana dan menarik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

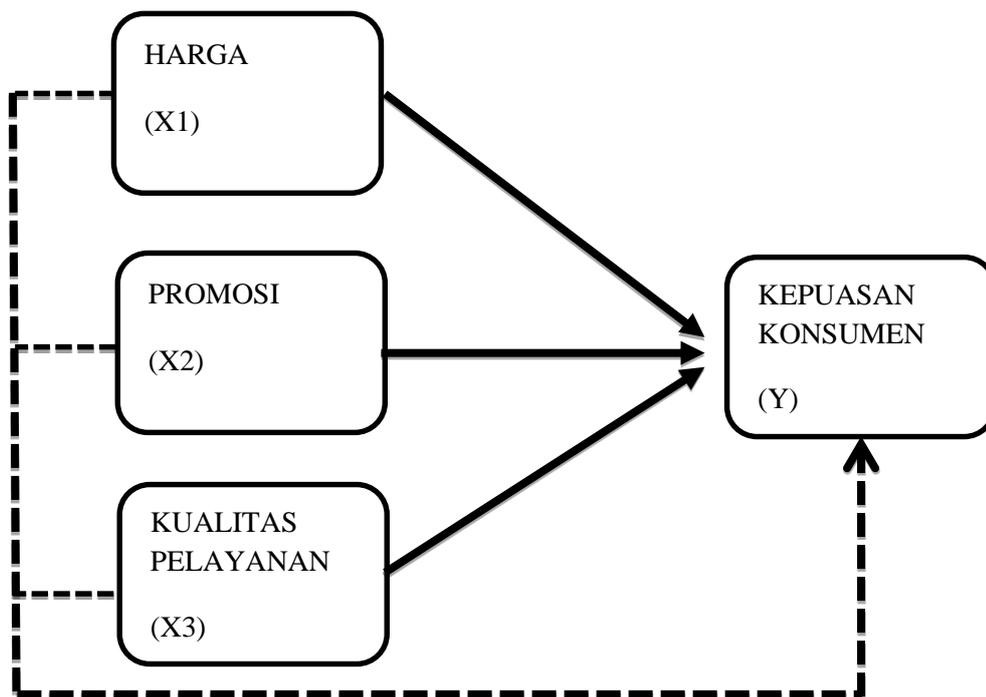
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena menjadi tolak ukur utama dalam menilai apakah pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Untuk memenuhi hal ini, perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan ketepatan penyampaian layanan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung harga yang lebih tinggi dan menurunkan biaya operasional. Penilaian terhadap kualitas pelayanan bersifat subjektif karena setiap pelanggan memiliki persepsi berbeda terhadap layanan yang diterimanya. Jika kualitas pelayanan tidak sesuai harapan,

pelanggan cenderung merasa kecewa dan tidak puas, yang dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan (Duc Nha Le et al., 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen maka, peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Keterangan :

—————> = Menunjukkan Hubungan Parsial

- - - - -> = Menunjukkan Hubungan Simultan

Kerangka pemikiran pada gambar tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Panah yang mengarah dari X1, X2, dan X3 ke Y menggambarkan hubungan kausal, di mana perubahan pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kerangka ini menjadi dasar untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Hipotesis yang menjelaskan hubungan sebab-akibat adalah hipotesis yang memiliki pernyataan bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain, maka dari itu terdeteksi dengan jelas bahwa variabel bebas akan mempengaruhi terjadinya variabel terikat, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₀₁ : Harga Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H_{a1} : Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₂ : Promosi Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H_{a2} : Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₃ : Kualitas Tidak Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H_{a3} : Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₄ : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H_{a4} : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif sebab terdapat angka-angka dalam penyajian penelitian seperti pada saat pengumpulan data, penafsiran dari data yang ada dan hasil dari penelitian. Dalam penelitian kuantitatif akan menguji mengenai teori ataupun adanya dugaan sementara agar membuktikan apakah benar atau tidaknya (Sarmanu, 2017). Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk mengajui pada hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana peneliti mendapatkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Definisi Konseptual

Beberapa definisi konseptual variabel penelitian ini yaitu:

1. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011).

2. Promosi

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono et.al., 2008)

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan harapan terhadap suatu tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam pemenuhan keinginan pelanggan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan

pelanggan beserta dengan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa yang di harapkan (Kotler & Keller, 2009).

3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang akan diteliti adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini biasa disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedent dimana variabel ini mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan ataupun munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini ada dua variabel X, yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari munculnya variabel independen. Dalam hal ini yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen.

Tabel 3. Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diturkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011).	1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. (Kotler & Amstrong, 2012)
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan	1. Pesan promosi. 2. Media Promosi. 3. Waktu promosi.

Variabel	Definisi	Indikator
	sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono et.al., 2008).	(Kotler & Keller, 2017)
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan harapan terhadap suatu tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam pemenuhan keinginan pelanggan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan beserta dengan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016).	1. Berwujud (<i>tangible</i>). 2. Empati (<i>empathy</i>). 3. Keandalan (<i>reability</i>). 4. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>). 5. Jaminan (<i>assurance</i>). (Kotler & Keller, 2016)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2009).	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Ketersediaan untuk merekomendasikan. (Indrasari 2019)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai sumber pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah informasi yang diterima langsung dari pengumpul data. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu responden yang berasal dari pembeli atau konsumen produk UKM *Mart* UNILA. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer yang telah diperoleh dari responden inilah yang nantinya diolah oleh peneliti dan yang akan dibahas disimpulkan hasilnya, sebagai hasil dari penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung kepada pengumpul data melainkan didapatkan melalui media perantara atau yang telah dicatat oleh pihak lain (Sugiyono, 2016). Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data yang berasal dari artikel atau karya ilmiah yang dipublikasikan di internet dan juga berbagai literatur yang mendukung permasalahan serta buku, majalah, dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari benda-benda/subyek yang memiliki ciri dan ciri khas yang memungkinkan peneliti untuk mempelajarinya dan membentuk kesimpulan. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa yang telah melakukan setidaknya satu pembelian barang atau produk di UKM *Mart*.

2. Sampel

Menurut Riduwan (2012) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang digunakan sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *accidental sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel dimana setiap orang yang ditemui peneliti memiliki kualitas yang sesuai dengan karakteristik responden sebagai sampel penelitian. Jumlah populasi mahasiswa aktif Universitas Lampung per Desember 2023 sebanyak 39.231 mahasiswa. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi yang ada dapat menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e^2 = persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Jika menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* atau tingkat kesalahan 10%, maka sebagai berikut:

$$n = \frac{39231}{1 + (39231 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,7457$$

Moe = margin of error atau tingkat kesalahan maksimum 10%.

Menurut perhitungan di atas, ada 99,7 sampel. Untuk mengantisipasi kerusakan data atau kesalahan pada saat penyebaran kuesioner maka jumlah sampel dikenakan menjadi 100 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah penelitian yang ada. Penelitian ini menggunakan metode Kuesioner/angket. Kuesioner atau disebut juga angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada sampel yang terkait dalam penelitian ini, yaitu konsumen UKM *Mart* Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara offline dan online dengan memanfaatkan media Google Form.

3.7 Skala Pengukuran

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

Tabel 4. Skala Likert

No	Kategori
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Netral (N)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2018)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen merupakan alat yang digunakan peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel atau tidak.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat ukur (Hair et al., 2014). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itua dalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaki dengan tepat. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2018). Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : Banyaknya sampel

X : Skor faktor

Y : Skor total

Kemudian validitas instrumen ditentukan dengan :

Instrumen dikatakan valid jika memiliki validitas yang tinggi, yakni jika r-hitung > r-tabel. Instrumen dianggap tidak valid jika r-hitung < r-tabel. Validitas dalam penelitian ini berhubungan dengan derajat ketepatan alat ukur penelitian yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 3.0. Penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r-tabel sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, (r-hitung > r-tabel).

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien cronbach alpha. Sebagai tolak ukur derajat kehandalan di pakai koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,6. Jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel. Untuk mengukur koefisien alpha tersebut, digunakan alat bantu *software* aplikasi SPSS 30. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reabilitas instrument

k = Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Nilai Varian pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Varian total

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dikenal sebagai salah satu syarat penggunaan statistika parametrik dengan tujuan apakah data sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dikenal sebagai uji normalitas (Rusman, 2018). Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dengan rumus di bawah ini:

$$D = \text{maksimum} | F_0(X_i) - S_n(X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan:

D : statistik pengujian Kolmogrov-Smirnov

$F_0(X)$: fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X)$: distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : data berdistribusi normal

H_1 : data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas ini memiliki kriteria pengujian dengan membandingkan nilai D terhadap nilai D yang terdapat pada tabel Kolmogrov-Smirnov dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$.

Kriteria pengujian normalitas dalam penelitian yaitu:

- a. Apabila nilai $D < D$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila nilai $D > D$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel penelitian memiliki hubungan linier atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan linier (Ahyar et al., 2020).

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti harus melakukan uji linearitas regresi atau dikenal juga dengan uji keberartian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui linear atau tidaknya variabel dependen dengan variabel independen yang hendak diuji, serta berarti atau tidaknya koefisien arahnya. Model regresi linear tidak bisa digunakan apabila model tidak memenuhi persyaratan linearitas. Rumus uji linearitas regresi pada penelitian ini akan menggunakan metode Ramsey dengan rumus:

$$F = \frac{(R_{new}^2 - R_{old}^2)/m}{(1 - R_{new}^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

m : jumlah variabel bebas yang masuk

n : jumlah data

k : jumlah parameter dalam persamaan baru

Rumusan hipotesis dalam melakukan uji linearitas sebagai berikut.

H₀ : model regresi berbentuk linear

H₁ : model regresi berbentuk non linear

Dengan kriteria pengujian hipotesis uji linearitas, apabila F-hitung < F-tabel dengan $\alpha = 0,05$, dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k, maka H₀ ditolak, sehingga model regresi penelitian adalah tidak linear. Sebaliknya, apabila F-hitung > F-tabel, maka H₀ diterima dan linear.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi, model korelasi yang baik harusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas yang diteliti. Dalam analisis ini, akan terdapat dua atau lebih variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependennya. Apabila model regresi yang terbentuk memiliki korelasi tinggi antar variabel bebas, maka model regresi dalam penelitian tersebut mengandung gejala multikolinier (Ghozali, 2018).

Adanya korelasi linear antar variabel bebas akan menimbulkan problem multikolinearitas. Problem multikolinearitas adalah suatu masalah yang ditimbulkan sehingga peneliti akan sulit memisahkan pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Saat variabel bebas yang diteliti memiliki hubungan yang linier (multikolinieritas), maka akan memberikan hasil analisis sebagai berikut.

1. Tingkat ketelitian koefisien regresi sangat rendah, yang berarti bahwa hasil menjadi kurang akurat.
2. Tidak stabilnya koefisien regresi yang mengakibatkan adanya sedikit perubahan data sehingga ragamnya berubah sangat berarti.
3. Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sudarmanto, 2013).

Uji multikolinearitas dapat berfungsi untuk mengidentifikasi bias dalam pengembangan gagasan mengenai manfaat uji parsial dengan uji dependen (Sujarweni, 2015). Uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas dengan metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun rumus perhitungan metode TOL dan VIF adalah sebagai berikut.

$$\mathbf{VIF} = \mathbf{1 / Tolerance} = \mathbf{1 / (1 - R^2_j)}; j = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan:

VIF : *Variance Inflation Factor*

J : Jumlah sampel 1, 2, ...k

R^2_j : Koefisien determinasi variabel bebas ke -j dengan variabel lain (Santoso, 2012).

Rumusan hipotesis dalam melakukan uji multikolinearitas metode TOL dan VIF:

H0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengujian multikolinearitas:

- a. Jika nilai TOL (*tolerance*) $> 0,10$, maka H_0 diterima dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sebaliknya jika nilai TOL (*tolerance*) $< 0,10$ maka tolak H_0 dan dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.
- b. Jika nilai VIF $< 10,00$, maka H_0 diterima dan dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya, sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$, maka tolak H_0 dan dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas antar variabel bebas yang diteliti.

Hitung koefisien korelasi berganda dan bandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen untuk menguji multikolinieritas. Selanjutnya, tes digunakan dalam penelitian untuk menilai kesalahan standar estimasi model. Jika nilai VIF adalah 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolinieritas, dan sebaliknya (Ahyar et al., 2020).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah bentuk pengujian yang dilakukan untuk membuktikan sama atau tidaknya variasi residual absolut untuk semua pengamatan (Rusman, 2018). Apabila varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa saat terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut baik.

Uji heteroskedastisitas Glejser digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yaitu kondisi di mana varians residual tidak konstan pada semua tingkat variabel independen. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi (*p-value*) dari hasil regresi tersebut lebih dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Uji Glejser sering digunakan karena sederhana dan cukup efektif dalam mendeteksi penyimpangan asumsi klasik ini.

3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Gujarati & Porter, 2009):

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : nilai yang diprediksi untuk variabel

a : konstanta Y, bila X=0

b : koefisien arah regresi

X : variabel bebas

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dengan melakukan uji F. Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat pada model secara simultan terhadap variabel terikatnya dengan rumus:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

R² : koefisien dterminasi

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah anggota data atau kasus

Nilai yang dihasilkan pada perhitungan uji F (Fhitung) ini dibandingkan dengan Ftabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan dk pembilang = k dan dk penyebut n - k - 1 yang memiliki kriteria berikut:

a. H₀ ditolak, jika Fhitung > Ftabel

b. H₀ diterima, jika Fhitung < Ftabel

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear multiple atau berganda dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Rumus persamaan pada uji hipotesis regresi linear berganda yaitu:

3.11.1 Uji T

Uji T digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial (individual) terhadap variabel dependen, dengan ambang batas signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen. Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, dan sebaliknya (Ahyar et al., 2020). Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n-k$. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : nilai uji t
- r : koefisien korelasi pearson
- n : jumlah sampel
- r^2 : koefisien determinasi

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang bersamaan terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, dan sebaliknya (Ahyar et al., 2020). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus Fhitung sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai Fhitung $> Ftabel$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai Fhitung $< Ftabel$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berusaha untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS. Koefisien determinasi ditemukan dalam Model Ringkasan dan ditulis R Square. Jika R^2 rendah, kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varian variabel dependen sangat dibatasi (Ahyar et al., 2020). Analisis determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan sebuah kontribusi terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) atau 1 (satu). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Tabel 5. Interval R^2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada sebanyak 100 responden mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di UKM *Mart* Kopma Universitas Lampung. Oleh karena itu, berikut ini merupakan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Berdasarkan hasil uji T untuk hipotesis pertama, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UKM *Mart* (sesuai hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk yang ditawarkan justru meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, ini disebabkan oleh strategisnya lokasi UKM *Mart* dibandingkan dengan kompetitor lain dan keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama para mahasiswa Universitas Lampung.
2. Berdasarkan hasil uji T untuk hipotesis kedua, diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen UKM *Mart* (tidak sesuai hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh pengurus dan anggota Kopma Unila, meskipun telah banyak terlibat dalam melakukan promosi atau berjualan secara langsung di setiap event kemahasiswaan.
3. Berdasarkan hasil uji T untuk hipotesis ketiga, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen UKM *Mart* (sesuai hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan UKM *Mart* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi tersebut terjadi karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan citra yang baik kepada pelanggan sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian selanjutnya dan meningkatkan kepuasan mereka.

4. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di UKM *Mart*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan dimaksimalkan secara bersama-sama pengaruhnya, maka akan meningkatkan kepuasannya konsumen UKM *Mart* secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Disarankan agar UKM *Mart* dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli mahasiswa sebagai target pasar utama. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pengelola UKM *Mart* tetap perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, transparansi harga dan penyediaan produk dalam berbagai rentang harga juga dapat menjadi strategi menjangkau lebih banyak segmen mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga pada sistem dengan harga pada price tag di rak produk.
2. Disarankan UKM *Mart* untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, terutama di platform media sosial yang banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Lampung. Promosi yang dilakukan sebaiknya tidak hanya bersifat rutin dan formal, tetapi juga lebih kreatif, interaktif, dan mengikuti tren yang sedang diminati oleh kalangan mahasiswa agar kontennya lebih mudah menjangkau dan menarik perhatian.
3. Disarankan agar UKM *Mart* tetap mempertahankan kualitas pelayanan interpersonal yang sudah baik, sambil terus melakukan perbaikan pada sistem manajemen stok dan ketersediaan barang. Mengingat keluhan utama responden berkaitan dengan kurang tersedianya barang yang dibutuhkan, pengelola perlu mengoptimalkan proses pengadaan dan pemantauan inventaris agar dapat menjamin ketersediaan produk secara lebih konsisten. Dengan menyediakan

barang yang sesuai kebutuhan mahasiswa secara tepat waktu, maka pelayanan akan semakin lengkap dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara menyeluruh.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambah jumlah variabel independen atau menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas secara proporsional agar hasil yang diperoleh lebih merepresentasikan seluruh populasi konsumen UKM *Mart*. Penelitian komparatif dengan unit usaha mahasiswa di universitas lain juga dapat menjadi alternatif untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan UKM *Mart* yang lebih luas pembahasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Lestari, D., & Fernando, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 101–109. <https://doi.org/10.1234/jimt.v7i1.2023>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arumdani, A., Santoso, B., & Wibowo, C. (2021). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada produk konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jmp.v12i1.2021>
- Atmojo, M. D., & Herdinata, C. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–52. <https://doi.org/10.1234/jreb.v8i1.2020>
- Duc Nha Le, T., Nguyen, H. T., & Tran, Q. L. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction and company image: Evidence from Vietnamese retail sector. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200061>
- Ekasari, N., & Putri, M. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 150–160. <https://doi.org/10.5678/jmp.v9i3.2021>
- El Brahim, M. (2021). The impact of attractive promotions on consumer satisfaction: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 220–230. <https://doi.org/10.5678/jmr.v18i4.2021>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometric 5th Edition*. McGraw-Hill: New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Harlow: Pearson New International Edition.

- Hudalloh, M. (2023). Kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di sektor distribusi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 88–95. <https://doi.org/10.5678/jrbm.v9i2.2023>
- Indrasari, N. (2019). *Pengukuran kepuasan pelanggan dalam pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartikasari, D. (2019). Hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di sektor ritel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–110.
- Kotler, K., & Keller, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. intro (PDFDrive).pdf.6.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (Millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-12)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lauwson, A., & Megawati, R. . (2024). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen toko bunga di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 55–64. <https://doi.org/10.1234/jieb.v18i1.2024>
- Mentang, F. R., Kandou, G. D., & Tumiwa, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*, 9(1), 201–210. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.2021>
- Nurhidayat, F., Ramadhani, S., & Lestari, A. P. (2024). Analisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 134–142. <https://doi.org/10.5678/jmd.v5i2.2024>
- Pardede, M. L., & Haryadi. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasinya dalam pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratiwi, D. I., Junaedi, E., & Prasetyo, B. (2020). Pertumbuhan bisnis ritel dan peluang pasar di Indonesia: Studi analisis strategi pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(3), 120–130. <https://doi.org/10.xxxx/jbm.v14i3.2020>
- Rangkuti, F. (2002). *Promosi yang efektif dan analisis perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Riduwan, E. A. K., & Kuncoro, A. (2012). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur)*. Alfabeta.
- Rusman. (2018). *Statistika: Konsep dan aplikasi dalam penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, S. (2012). *Menguasai statistik multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, N., & Mayasari, I. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 14(2), 110–118. <https://doi.org/10.5678/jmp.v14i2.2022>
- Sarmanu, S. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya: Unesa University Press.
- Setiawan, R., Nugroho, S., & Wibowo, T. (2022). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam industri ritel modern. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 16(2), 150–160. <https://doi.org/10.1234/jmp.v16i2.2022>
- Setiawan, R., & Sukma, D. (2023). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di LTG By Esterakyat Jakarta. *Jurnal Ilmu Pemasaran Dan Inovasi*, 11(3), 89–97. <https://doi.org/10.4321/jipi.v11i3.2023>
- Simanjuntak, A., Sihombing, R., & Hutabarat, R. (2020). Pengaruh persaingan bisnis terhadap kepuasan konsumen di industri ritel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(12), 2870–2880. <https://doi.org/10.1234/jmp.v15i12.2873>
- Sudarmanto, S. (2013). *Pengaruh kompetensi, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja SDM*. Jakarta: Penerbit Prestasi Pustaka.
- Suganda, D. (2021). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PDAM: Studi pada perusahaan daerah air minum di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 200–210. <https://doi.org/10.7890/jab.v9i3.2021>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumual, F., Tumewu, F. J., & Massie, J. D. D. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Otomoto Mantos Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/10.31289/jab.v9i2.2021>

Sunarsi, D. (2020). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 120–127. <https://doi.org/10.30596/jish.v4i3.2020%0A>

Swastha, B. (2001). Promosi sebagai alat bantu pengambilan keputusan pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 5(2), 45–53.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran (edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Diana, A. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.