

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Malang Town Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)

Dea Adinda Putri Andini*

N. Rachma**

Alfian Budi Primanto***

Dea.adinda1999@gmail.com

Abstract

This research aims to find out the effect of Quality of Service, Price and Promotion on Customer Satisfaction of Matahari Department Store Malang Town Square. The type of research used is quantitative research with questionnaire dissemination methods. The sample in this study was as many as 85 respondents and data processing using SPSS computer programs. This research has qualified for validity and reliability. The data analysis used in this study is a classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis test and determination coefficient analysis. The variables used in this study are customer satisfaction variables (dependent variables), while independent variables are service quality, price and promotion. The results of this study concluded that variables in service quality, price and promotion had both simultaneous and partial effect on customer satisfaction.

Keywords: *Quality of Service, Price, Promotion and Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Latar belakang

Indonesia terdapat banyak ritel modern seperti *departement store*, *hypermarket*, *minimarket*, supermarket dan lain sebagainya. Salah satu ritel yang menyediakan produk *fashion* adalah matahari *departement store* matahari menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari *fashion*, tas, sepatu, alat rumah tangga dan juga produk-produk kecantikan. Tidak hanya menyediakan produk untuk dewasa aja, matahari juga menyediakan kebutuhan untuk remaja dan anak-anak.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018 pelanggan matahari *departement store* malang town square menyatakan bahwa di balik beberapa strategi yang diterapkan matahari untuk mencapai kesuksesan ada beberapa fenomena yang kurang sesuai dengan teori yang ada, diantaranya yaitu produk yang ada di matahari *departement store* selalu menoton dan ketinggalan trend atau kurang *up to date*, harga yang tergolong mahal, *display* yang selalu penuh serta promosi yang kurang maksimal.

Yanti dan Puja (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD.

WIPRA PRINT Karangasem”. Dalam penelitian ini menunjukkan jika kualitas pelayanan, harga serta promosi secara parsial serta simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Percetakan.

Bagi Sudaryono (2016: 78) kepuasan merupakan hasil dari evaluasi konsumen kalau produk ataupun jasa pelayanan sudah membagikan tingkatan kenikmatan di mana tingkatan pemenuhan ini dapat lebih ataupun kurang. Ketatnya persaingan antar pelaku usaha menuntut industri buat senantiasa mencermati kebutuhan serta kemauan pelanggan dan berupaya penuh harapan pelanggan metode membagikan pelayanan prima daripada yang dicoba oleh pesaing.

Bagi Oentoro (dalam Sudaryono, 2016: 216) harga (price) merupakan sesuatu skor ubah dapat disamakan dengan duit ataupun benda lain buat khasiat yang diperoleh dari sesuatu benda ataupun jasa untuk seorang ataupun kelompok pada waktu tertentu serta tempat tertentu.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Malang Town Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah X1, X2 serta X3 mempengaruhi secara simultan terhadap Y Matahari *Department Store*?
2. Apakah X1 mempengaruhi terhadap Y Matahari *Department Store*?
3. Apakah X2 mempengaruhi terhadap Y Matahari *Department Store*?
4. Apakah X3 mempengaruhi terhadap Y Matahari *Department Store*?

Tinjauan Teori

Kepuasan Pelanggan

Bagi Mowen serta Minor (2016: 78) kepuasan pelanggan didefinisikan selaku totalitas perilaku yang ditunjukkan pelanggan atas benda serta jasa sehabis mereka mendapatkan serta memakainya.

Irawan (2004), indikator kepuasan pelanggan ialah :

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. Kualitas jasa
- d. *Emotional factor*

Kualitas Pelayanan

Sesuatu mutu dikatakan baik bila penyedia jasa membagikan layanan setara diharapkan oleh pelanggan. Demikian, pencapaian kepuasan pelanggan membutuhkan penyeimbang antara kebutuhan serta kemauan serta apa diberikan (Indrasari, 2019: 62).

Adapun indikator kualitas layanan Menurut lupiyoadi (2019:63-64), yaitu:

- a. *Tangibles*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*

- d. Assurance
- e. Empathy

Harga

Harga merupakan skor sesuatu benda ataupun jasa diukur skor duit dikeluarkan oleh pembeli buat memperoleh beberapa campuran serta benda ataupun jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019: 36).

Menurut kotler dalam jurnal aptaguna serta pitaloka (2016:52), indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

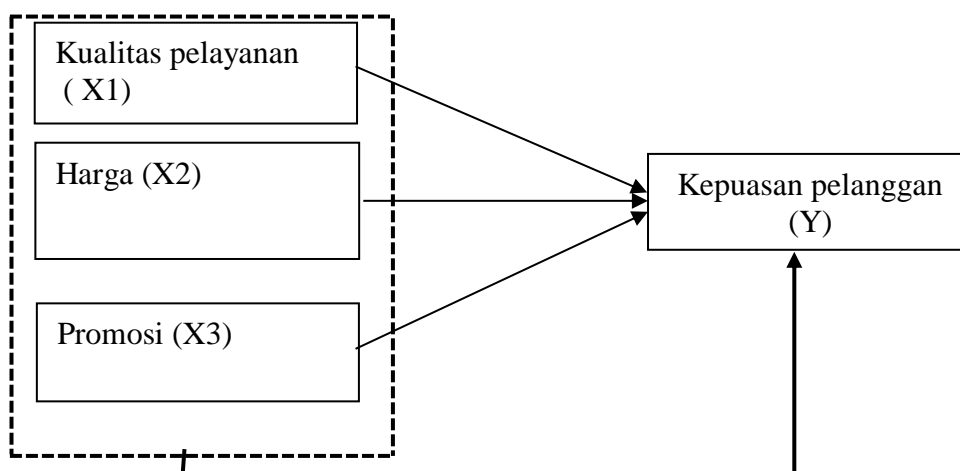
Promosi

Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan (2016:3), promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah dibuat mengarahkan seseorang organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran pemasaran.

Promosi menyangkut beberapa indikator dari promosi itu sendiri yaitu kotler serta keller (2007:272):

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

Kerangka Konseptual



Keterangan : —————> Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1 : X1, X2 serta X3 mempengaruhi secara simultan terhadap Y.

H2 : X1 mempengaruhi terhadap Y.

H3 : X2 mempengaruhi terhadap Y.

H4 : X3 mempengaruhi terhadap Y.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Bersumber latar belakang permasalahan, rumusan masalah dan tujuan ada maka peneliti menggunakan riset jenis *explanatory research*. *Explanatory research* ialah riset digunakan menjelaskan kedudukan variabel-variabel diteliti serta hubungan antara satu variabel variabel lainnya (Sugiyono, 2017:6). Menurut Sugiyono (2016:17) metode riset kuantitatif bisa diartikan sebagai metode riset digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan data pelanggan.

Waktu Penelitian

Riset dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Corper dkk (2018:130) ialah keseluruhan elemen akan dijadikan wilayah generalisasi, elemen populasi adalah keseluruhan subjek akan diukur merupakan unit diteliti. Bersumber arti populasi tersebut menjadi populasi Riset ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 pelanggan Matahari *Department Store* Malang Town Square. Dikarenakan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dilakukan perhitungan berdasarkan malhatora sebagaimana tertulis pada sub bab sampel berikut ini.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:131) adalah bagian dari skor serta karakteristik dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel riset dilakukan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel digunakan penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018 dan pernah berbelanja di Matahari *Department Store* Malang Town Square.

Penentuan sampel menurut Maholtra (2009) adalah tergantung dari jumlah indikator di kali lima. Perhitungan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Item indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \end{aligned}$$

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan suatu produk atau jasa.
3. Promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, membujuk dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang setelah melakukan pembelian dengan membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya

Simpulan

Bersumber riset serta simpulan bisa ditarik kesimpulannya bagaikan berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Bahwa variabel X1 mempengaruhi terhadap Y pada konsumen.
3. Bahwa variabel X2 mempengaruhi terhadap Y pada konsumen.
4. Bahwa variabel X3 mempengaruhi terhadap Y pada konsumen.

Saran

1. Supaya riset ini bisa digunakan secara luas, hingga buat periset berikutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak cuma mahasiswa aktif.
2. Periset berikutnya dianjurkan dalam tata cara riset dicoba dengan mengkombinasikan pengumpulan informasi dengan metode kuisioner dan wawancara. Perihal ini dicoba supaya bisa menciptakan informasi yang lebih akurat.
3. Diharapkan untuk riset berikutnya dianjurkan buat tidak cuma melaksanakan riset dengan variabel periset ini saja namun ditambahkan dengan variabel serta pula memperluas objek riset.

Daftar Pustaka

- Hall.Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *“Principle of Marketing”*. Pearson Indrasari.
2019. *“Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”*. Surabaya. Unitomo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *“In Marketing Management “*. Pearson Pretice Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *“In Marketing Management “*. Pearson Pretice
- Hall.Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *“Principle of Marketing”*. Pearson.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *“Strategi Pemasaran, Edisi 4”*. Yogyakarta; Andi.
- Sudaryono. 2016. *“Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”* Yogyakarta:Andi.
- Sugiono. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D”* Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, Eka. 2021. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD.Wipra Print Karangasem”*.

Dea Adinda Putri Andini* adalah Mahasiswa FEB Unisma
N. Rachma** adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Alfian Budi Primanto*** adalah Dosen Tetap FEB Unisma