

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Sembako Rejeki III Pakisaji Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

Maulana Malik Al Marzuki

(1861201011)

UNIVERSITAS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Sembako Rejeki III Pakiasji Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

Maulana Malik Al Marzuki

(1861201011)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi
Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Rejeki III
Pakisaji

Disusun oleh : Maulana Malik Al Marzuki
NIM : 1861201011
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

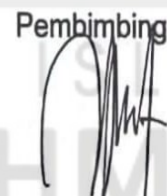
Di depan tim penguji

Malang, 7 juli 2024

Mengetahui & Menyetujui

Kaprodi


Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

Pembimbing


Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Maulana Malik Al Marzuki
NIM : 1861201011
HARI : Selasa
TANGGAL : 16 Juli 2024
JUDUL : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Rejeki
III Pakisaji)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104



Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

Di persembahkan untuk:

Bapak, Ibu, segenap para dewan Guru serta keluarga yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya. Tidaklah lupa kepada teman-teman pembimbing yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

MOTTO

Jika Kamu Tak Sanggup Menahan Lelahnya Belajar, Maka Kamu Harus Sanggup Menahan Perihnya Kebodohan

(Imam Syafi'i)



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi : lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiah yang digunakannya untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi : lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000, 00 (dua ratus juta rupiah).

Malang 14 Januari 2024



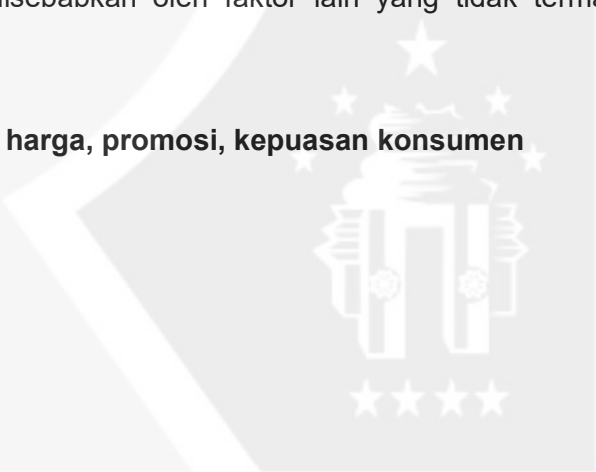
Maulana Malik AfriarZuki

ABSTRAKSI

Al Marzuki, Maulana Malik. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen di Toko Sembako Rejeki III Pakisaji. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. (Pembimbing: Adita Nafisa S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 pelanggan toko rejeki III Pakisaji dengan menggunakan metode teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3,95 dan $t_{hitung} 0,002 < t_{tabel} 0,05$. Harga berpengaruh secara parsial dengan probabilitas 3,92 dan $t_{hitung} 0,0004 < t_{tabel} 0,05$. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas $t_{hitung} 0,797 > t_{tabel} 0,05$. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan kualitas layanan, harga dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan simultan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,243, hal ini mengartikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Sedangkan 75,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas layanan, harga, promosi, kepuasan konsumen



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Al Marzuki, Maulana Malik. 2024. *The Influence of Service Quality, Price and Promotion on Consumer Satisfaction of Consumers at the Rejeki III Pakisaji Grocery Store. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Raden Rahmat Islamic University, Malang. (Supervisor: Adita Nafisa S.E., M.M)*

This research aims to determine whether there is an influence of service quality, price and promotion on consumer satisfaction. This research uses quantitative research methods with data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Data collection was carried out using a questionnaire filled out by 100 customers of the Rejeki III Pakisaji shop using a simple random sampling technique. The results of this research show that service quality has an influence on consumer satisfaction of 3.95 and $t_{count} 0.002 < t_{table} 0.05$. Price has a partial effect with probability 3.92 and $t_{count} 0.0004 < t_{table} 0.05$. Promotion has no effect on consumer satisfaction with a probability value of $t_{count} 0.797 > t_{table} 0.05$. The results of the following research show that service quality, price and promotion together have a significant simultaneous effect on consumer satisfaction, resulting in a coefficient of multiple determination (R^2) of 0.243, this means that consumer satisfaction is influenced by the service quality variable. Meanwhile, 75.7% was caused by other factors not included in this study.

Key words: service quality, price, promotion, consumer satisfaction

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirahim

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang memiliki kesempurnaan segalanya. Dengan rahmat, hidayah, inayah serta pertolongan-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen di Toko Sembako Rejeki III Pakiasji Malang”**. Keindahan esensi makna shalawat semoga tetap tercurahkan kepada sang pembuka mata hati, insan yang mulia dan insan yang diutus-Nya sebagai rahmatan lil aalamiin, beliaulah Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman *jahiliyah* menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang, sekaligus menambah wawasan khususnya bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Penulis menyadari dalam penulisan proposal skripsi ini tidak akan selesai dengan tepat waktu tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu penulis menyampaikan banyak penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat, Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid. M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.
3. Ibu Adita Nafisa S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat.

4. Ibu Adita Nafisa S.E., M.M sebagai Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan serta memberikan dorongan hingga terselesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat atas bekal ilmu, wawasan serta pengalaman yang diajarkan selama ini .
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan moril dan materil.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis juga mengharapkan saran dan kritikan demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Hormat Saya

Maulana Malik Al Marzuki



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Kajian Empiris	23
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Manajemen Pemasaran	26
2.2.1.1 Strategi Pemasaran	28
2.2.1.2 Bauran Pemasaran	29
2.2.2 Kualitas Layanan	30
2.2.2.1 Indikator Kualitas Layanan	30
2.2.3 Harga	32
2.2.3.1 Indikator Harga	33
2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga	35
2.2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	36
2.2.4 Promosi	37
2.2.4.1 Tujuan Promosi	39
2.2.4.2 Indikator Promosi	39
2.2.4.3 Alat Promosi	40
2.2.5 Kepuasan Konsumen	41
2.2.5.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	42
2.2.5.2 Manfaat kepuasan konsumen	43
2.2.5.3 Indikator kepuasan konsumen	44
2.3 Hubungan Variabel	45
2.3.1 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	45
2.3.2 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	46
2.3.3 Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	46
2.3.4 Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	46
2.4 Model Penelitian	48
2.5 Hipotesis Penelitian	49
BAB III	
METODE PENELITIAN	51
3.1 Rancangan Penelitian	51
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.3 Variabel Penelitian	52

3.4 Devinisi Operasional Variabel.....	52
3.5 Populasi dan Sampel.....	53
3.6 Sumber Data.....	54
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.8 Teknik Analisis Data.....	56
3.8.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	56
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Profil Perusahaan.....	62
4.1.1 Sejarah Singkat Toko rejeki III Pakisaji.....	62
4.1.2 Struktur Organisasi.....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Pengumpulan Data.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden.....	64
4.3 Analisis Data.....	66
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	69
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Rejeki III.....	74
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Rejeki III.....	75
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Rejeki III.....	75
4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Rejeki III.....	76
BAB V	
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1	Penelitian Terdahulu.....	23
2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
3	Skala Likert.....	56
4	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	64
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
7	Hasil Uji Validitas.....	66
8	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
9	Hasil Uji Normalitas.....	68
10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
12	Hasil Analisis Linier Beganda.....	70
13	Hasil Uji t.....	72
14	Hasil Uji F.....	73
15	Hasil Uji R ²	73

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	Grafik Laba Penjualan Bulan Maret-Desember 2023.....	18
2	Model Penelitian	48
3	Kerangka Konseptual SERVQUAL	49
4	Struktur Organisasi Toko Rejeki III Pakisaji.....	63



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR SINGKATAN

4P : *Product, Price, Place, Promotion*

7P : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Pada era ini manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa lepas dari media elektronik, banyak kemudahan yang ditawarkan dalam era digital ini. Teknologi mampu membantu sebagian besar kebutuhan masyarakat (Setiawan:2017). Hal ini menimbulkan dunia tidak ada lagi batasan, perubahan aspek seperti ekonomi, pendidikan, sosial tidak lagi bisa dihindari lagi (Ngafifi:2014). Seperti aspek ekonomi, perkembangan ekonomi ini sangat cepat terutama pada perdagangan. Jual beli tidak perlu lagi bertemu secara langsung baik pedagang dengan pembeli dengan pembeli, namun dengan melalui internet transaksi lebih cepat dan efisien. Menurut Hamid dkk (2017) adanya digitalisasi ini memberikan pengaruh besar pada pasar pada khususnya pasar tradisional.

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling interaksi. Adanya permintaan dan penawaran suatu barang. Pengertian yang lebih luas menurut Sudaryono dalam Andi (2015) pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan dengan ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar Angkasawati, dkk (2021). Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi dipasar *tradisional* menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang dan pedagang dengan pemasok (Aliyah:2017).

Menurut (Ramadhani:2009) selain keberadaan pasar tradisional, munculnya pasar modern yang didalamnya terdapat tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dengan cara swalayan. Menurut Endisarwoko:(2008) menyatakan pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik konsumen. Mengenai pasar modern ini pada proses pengelolaannya sudah modern, bermodal relatif kuat serta sebagian besar dikelola oleh perusahaan besar, pembayaran yang dilakukan tidak bisa dilakukan dengan tawar menawar sebab harga sudah dicantumkan pada label produk.

Pasar modern minimarket atau swalayan pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional kehadirannya hanya dinikmati oleh kalangan atas yang berbelanja dipasar tersebut, tetapi pada akhirnya banyak pasar modern yang membuat harga banting atau promosi untuk menurunkan harga untuk dicapai oleh masyarakat kalangan bawah untuk menikmati hasil dari pasar modern tersebut dan perbandingan harga dengan pasar tradisional yang identik dengan pasar yang kumuh dan jorok dengan kualitas yang buruk serta harga jual rendah serta sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah, alfamart dan indomart sudah banyak berjamuran dengan memasang harga promosi dan tidak kalah saing dengan pasar tradisional sebagai konsumen, sebagai konsumen tentu akan memilih tempat yang nyaman dan tidak kumuh untuk berbelanja dan pasar modern buka sampai 24 jam sementara pasar tradisional hanya sampai sore tidak sampai 24 jam (Fajriyawati:2017).

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin tinggi. Toko sembako adalah salah satu bentuk usaha yang dapat menjanjikan dalam persaingan bisnis, dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari, manusia tentunya membutuhkan kebutuhan pokok khususnya bagi ibu rumah tangga. Toko sembako menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari baik berupa bahan makanan pokok maupun perlengkapan. Kebutuhan sembako, misalnya beras, kopi, minyak goreng, tepung terigu, telur, sikat gigi, sabun, obat-obatan, dll. Semakin padatnya masyarakat, usaha toko sembako ini patut untuk dicoba, tidak perlu keahlian khusus untuk memulai usaha ini. Modal utama sebenarnya hanya ketekunan dan keramahan dalam mendirikan suatu usaha. Usaha toko sembako tentunya tidak mengenal musiman atau pasang surut.

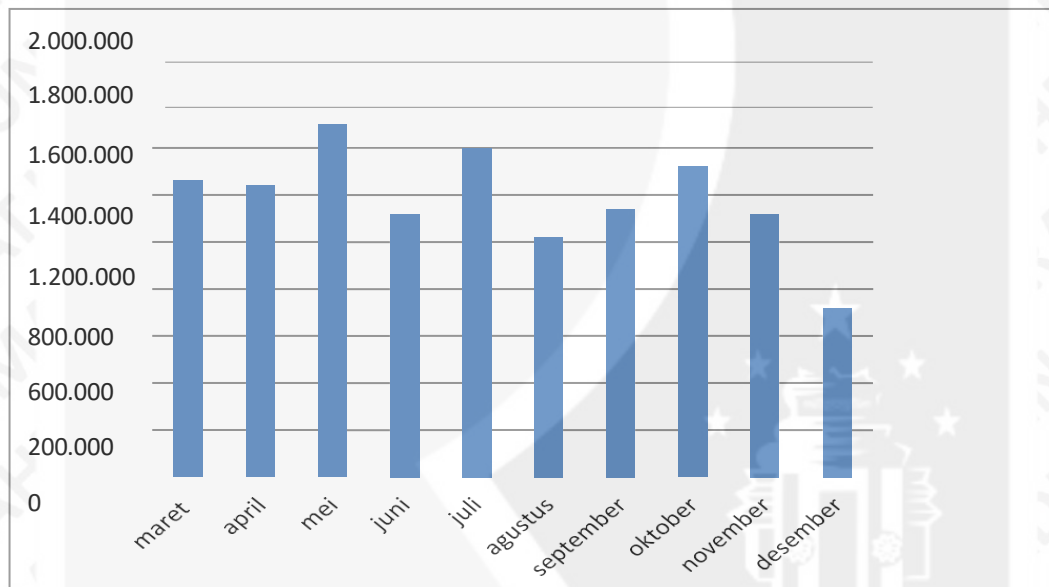
Di daerah Malang Selatan, khususnya di Pasar Pakisaji sudah tercatat sekitar 50 lebih toko sembako. Namun jika kita lihat, toko sembako dalam pemenuhan cenderung ramai di pasar tradisional karena bersamaan dengan pemenuhan kebutuhan lain yang tidak di temui di toko ritel Supermarket, Indogrosir ataupun Heypermart. Sehingga masyarakat tidak jarang yang membeli kebutuhannya di pasar tradisional. Bertambahnya jumlah penduduk, tentunya berbanding lurus dengan peningkatan kebutuhan sembako.

Toko Rejeki III adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan sembako. Berawal dari Ibu Hj. Sarofah pencetus toko Rejeki hingga saat ini diteruskan oleh putra dan putrinya, salah satunya Toko Rejeki III yang dikelola oleh Bapak Sukandar bersama dengan Ibu Lilik Nur Hayati. Toko ini berlokasi di dalam pasar Pakisaji, JL. Raya Pakisaji no.36 Pakisaji Malang. Toko ini memiliki ukuran cukup sedang 7x4m² outlet yang terletak didalam pasar bagian utara yang berjarak 15 meter dari pintu utara sebelah timur. Hampir tiga belas tahun toko ini menjual barang-barang sembako grosir maupun eceran, akhirnya setelah beberapa tahun berproses pemilik berinisiatif untuk menjual

dagangan dengan sistem menjemput bola dalam artian si penjual mencari pembeli atau menawarkan dan memasok barang kepada para pedagang lain yang berada didalam pasar Pakisaji dan tidak kemungkinan menawarkan kepada konsumen yang berada di luar pasar Pakisaji.

Aktivitas usaha pada toko rejeki III Pakisaji ini fokus pada menjual sembako dan kebutuhan sehari-hari rumah tangga. Sejak awal berdirinya hingga kini toko mengalami fluktuasi pendapatan pada pendapatan penjualan. Berikut merupakan diagram survei laba penjualan dari bulan Maret – Desember tahun 2023.

Gambar 1. Laba Penjualan Bulan Maret – Desember 2023 Toko Rejeki III Pakisaji



Sumber: Data Primer, 2024

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi permasalahan terkait pendapatan pada toko selama bulan Maret-Desember ditahun 2023 yaitu adanya ketidakstabilan penjualan setiap bulannya. Nilai penjualan yang tertinggi nampak pada bulan Mei yaitu sekitar 1.700.000,- dan total penjualan yang paling rendah terdapat pada bulan Desember, sebesar 900.000,-.

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan yang dihadapi oleh para perusahaan semakin ketat, dimana perusahaan dituntut untuk mengenal pasar dan konsumennya agar mendapatkan kesuksesan dalam persaingan pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran pelayanan yang baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Kondisi inilah yang memicu Toko Rejeki untuk mencari penyebab terjadi turunnya penjualan yang secara ekstrim ini. Toko Rejeki menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu aspek penting untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Dengan menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen, mereka akan kembali melakukan pembelian di Toko Rejeki. Oleh karena itu, Toko Rejeki sebaiknya mulai pertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Rejeki, diantaranya melalui kualitas layanan, harga dan promosi.

Menurut Kotler (2005:153) Kualitas Layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Jadi dengan kualitas layanan yang mumpuni, ramah terhadap konsumen, dan kebutuhan konsumen terpenuhi, maka tentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Rejeki itu menjadi lebih kuat.

Umar (2002: 32) menguraikan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. Harga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan kepuasan mereka sendiri dengan mengharapkan kesesuaian harga yang diharapkan. Harga di Toko Rejeki Sembako ini berbeda pula, ada harga ecer dan harga grosir, biasanya konsumen belanja banyak untuk dijual kembali, itupun pasti mendapat harga lain dari eceran biasa. Selain itu biasanya ada potongan harga untuk produk-produk tertentu, tergantung jumlah pembelian.

Menurut Suryadi (2011:8) Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, toko Rejeki memiliki sales untuk menawarkan barang untuk ditawarkan kepada pelanggan baik secara lisan ataupun melalui media sosial, dengan begitu maka kegiatan promosi akan berjalan sesuai harapan si pemilik toko.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas hasil pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih

menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Mengingat arti pentingnya kepuasan konsumen, maka toko rejeki berusaha meningkatkan bisnis usahanya dari segi kualitas layanan, harga, dan promosi, untuk menarik konsumen agar lebih banyak dalam berbelanja. Maka konsumen akan merasa puas, jika kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi.

Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi saat ini. Kepuasan merupakan respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen di Toko Rejeki III)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah, yakni sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembako Rejeki III?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembako Rejeki III?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembako Rejeki III?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembako Rejeki III?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis sampaikan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut;

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Rejeki III
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Rejeki III
- c. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Rejeki III
- d. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Rejeki III

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin penulis peroleh dari laporan penelitian ini, adalah sebagai berikut;

- a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Serta berharap dapat menambah wawasan ilmu dibidang pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar sebuah kebijakan yang berhubungan dengan kualitas layanan, harga dan promosi dalam hal peningkatan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan harapan dapat membawa badan usaha dan pihak yang bersangkutan menjadi lebih baik lagi.