

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KARIM MART MOJOGEDANG KARANGANYAR

Intan Maratun¹⁾, Giarti Slamet²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: intanmaratun17@gmail.com¹⁾, giarti_yusri@yahoo.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price, promotion on customer satisfaction at Karim Mart Stores, Mojogedang, Karanganyar. The population in this study are consumers of Karim Mart Stores whose number is not known with certainty. The limeshow formula is used to determine the number of samples and the results of the limeshow formula. The number of samples is 100 respondents. Data collection using questionnaire techniques, analytical techniques and using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using t test and F test. The conclusions from the results of testing each hypothesis show that (1) Service quality has a significant effect on customer satisfaction at Karim Mart stores. (2) Prices have a significant effect on customer satisfaction at the Karim Mart store. (3) Promotion has a significant effect on consumer satisfaction. (4) Service Quality, Price, Promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at the Karim Mart store.

Keywords : *Quality of service, Price, Promotion, Consumer Satisfaction at Karim Mart Store*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut pengusaha toko ritel untuk kreatif dan berinisiatif agar tetap bertahan. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang mempunyai persaingan tinggi adalah toko ritel. Persaingan bisnis ritel yang terjadi di Mojogedang menjadi semakin ketat dengan adanya toko ritel lainnya. Karim Mart merupakan toko yang bergerak di bidang *convenience store* yang berada di kecamatan Mojogedang kabupaten Karanganyar. Toko yang menjadi pesaing utama dari Toko Karim Mart adalah Toko Mojogedang Trade Center, Toko Narti, Toko MeSmart yang bergerak di bidang *convenience store* sama seperti Toko Karim Mart. Produk kebutuhan sehari-hari merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Dengan kondisi seperti ini toko mendapatkan peluang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Permasalahan Harga yang ada di Toko Karim Mart belum menerapkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Jadi produk dengan kualitas tinggi dijual dengan margin yang telah ditentukan. Sehingga besarnya keuntungan produk kualitas tinggi maupun rendah sama. Sebaiknya Toko melakukan penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga konsumen dapat memilih produk yang mana yang akan mereka beli. Selain itu Harga yang diberikan oleh Toko Karim Mart lebih tinggi dibandingkan dengan toko lainnya. Sebaiknya Toko Karim Mart menerapkan harga yang bersaing dengan Toko lainnya dengan jenis produk yang sama. Sehingga daya saing harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Toko Karim Mart.

Permasalahan Promosi pada toko Karim Mart hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut, sehingga belum banyak yang mengetahui keberadaan Toko Karim Mart dan produk yang ada. Sebaiknya Toko Karim Mart menggunakan promosi dalam berbagai bentuk media seperti Instagram dan *Online Market Place* sehingga banyak orang yang mengetahui dan dapat meningkatkan pembelian. Selain itu, Toko Karim Mart belum menggunakan metode promosi dalam penjualannya, sehingga harga produk setiap harinya sama tanpa ada promosi seperti beli 2 produk gratis 1 produk. Sehingga membuat pembeli monoton dan tidak tertarik seandainya Toko Karim Mart memberikan *Member Card* kepada konsumen, setiap konsumen yang berbelanja menggunakan *member card* akan mendapatkan potongan harga dan dapat

mengisi kupon undian. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu berbelanja di Toko Karim Mart sehingga dapat meningkatkan Penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Karim Mart?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Karim Mart?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan Konsumen pada Toko Karim Mart?
4. Apakah Kualita Pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Karim Mart.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Karim Mart.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko Karim Mart.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Menurut Laksana ((2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Indikator Kualitas pelayanan

Menurut dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Keandalan (*Reliability*)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu kemauman atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan (*assurance*)

meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontrak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4. Empati

yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

5. Produk fisik (*tangible*)

tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Sedangkan Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
dalam menetapkan harga jual produsen mempertimbangkan kemampuan beli konsumen. Keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dalam menjangkau seluruh konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Untuk produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga tinggi dan sebaliknya. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.
3. Daya saing harga
Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Daya saing harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen dapat menjadi tidak loyal pada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Untuk produk yang memiliki manfaat lebih besar maka produsen akan menetapkan harga jual lebih tinggi begitupun sebaliknya. Saat konsumen akan memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan, apabila konsumen akan beralih pada produk untuk perusahaan lain.

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Indikator Promosi

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan
3. *Personal selling*
4. Publisitas
5. Pemasaran langsung dan interaktif (*direct marketing*)

Kepuasan konsumen

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short*

of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2. *Word of mounth*

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang toko atau suatu produk kepada orang lain. *Word of mounth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

3. Menciptakan keputusan pembelian pada toko yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan toko tersebut maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan toko tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh toko tersebut bagus.

4. Citra merk

Merk (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut- atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merk. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada suatu produk membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya Muzaki, M. F. (2022) dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada ruang waktu coffe)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial serta simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan yaitu Propotional Random Sampling dan hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

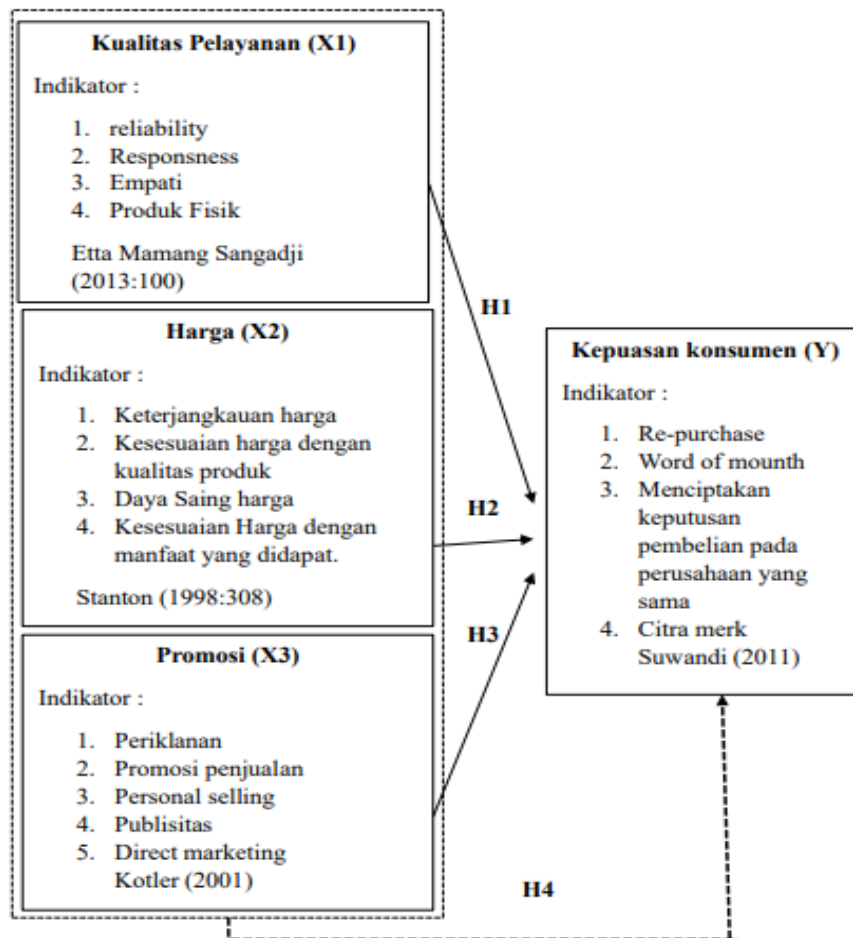
Widya Wiwaha (2022) dalam jurnal berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Gratika (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Gratika. Dan hasil menunjukkan bahwa hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan hasil signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0.028 < 0.05$ artinya kualitas pelayanan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya promosi berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Siti Candra Wulan (2019) dalam jurnal yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online grab di wilayah tulung agung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis kuantitatif, dan hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi ojek online grab di tulung agung. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada jasa transportasi ojek online grab di tulung agung. Variabel promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi ojek online grab di tulung agung. Variabel kualitas pelayanan, harga, promosi menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka pemikiran

Berdasarkan pemikiran dalam penelitian ini memberikan gambaran terkait pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar II.1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan terkait Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Karim Mart.
2. H_2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan terkait Harga terhadap kepuasan konsumen Toko Karim Mart.
3. H_3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan terkait Promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Karim Mart.
4. H_4 : Diduga ada pengaruh yang simultan dan signifikan terkait Kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Karim Mart.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen toko karim mart yang jumlahnya tak terbatas sehingga menggunakan sampel persamaan limeshow tingkat kepercayaan 95% dan didapat sampel sebanyak 100 responden.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket dan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis egresi linear berganda. Persamaannya adalah sebagai berikut:

Pada penelitian ini karena populasi yang diamati jumlahnya tidak terbatas dan supaya menghasilkan data yang valid maka populasi yang digunakan sebagai sampel menurut Persamaan Limeshow. Dengan demikian populasi yang diambil sebagai obyek kajian yang diteliti dan yang diperlakukan juga sebagai sampel. pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Limeshow tingkat kepercayaan 95% yaitu :

$$n_o = \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Nilai Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error =10%

Maka sampel dari penelitian ini adalah 100.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Pelaksanaan sampel random sampling disebabkan anggota populasi penelitian ini dianggap homogen karena sampel yang diambil adalah konsumen toko Karim Mart. Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu dan satu kali pengumpulan data dengan menggunakan beberapa variabel sekaligus secara bersamaan (Nurdini, 2006).

Dengan sampel ini peneliti melaksanakan penyebaran angket mulai dari tanggal 20 Maret 2023 sampai dengan 30 Maret 2023 sehingga peneliti mendapatkan setiap harinya kurang lebih 10 Responden dan lebihannya akan dicadangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29391058
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.088
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Sign ificance Correction.

Sumber: Print out SPSS

Berdasarkan uji normalitas kolmogrov-smirnov test didapat nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data distribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.866		-.867	.388
	X1	.215	.188	2.354	.021
	X2	.297	.285	3.660	.000
	X3	.516	.496	5.951	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Prin out SPSS

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -0,866 dengan parameter negatif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kualitas pelayanan, Harga, Promosi maka Kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart akan terjadi penurunan sebesar 0,866%
- 2) Koefisien regresi Kualitas pelayanan menunjukkan koefisien positif sebesar 0,215 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen pada toko Karim Mart.
- 3) Koefisien regresi Harga menunjukkan koefisien positif sebesar 0,297, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada toko karim mart
- 4) Koefisien Promosi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,516, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Toko Karim Mart.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	831.254	3	277.085	160.487	.000 ^b
	Residual	165.746	96	1.727		
	Total	997.000	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Prin Out SPSS

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung adalah 160,487 dan nilai F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan nilai sig 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart. Hasil uji t dari masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.866	.999		-.867	.388		
	TOTALX1	.215	.091	.188	2.354	.021	.271	3.687
	TOTALX2	.297	.081	.285	3.660	.000	.285	3.510
	TOTALX3	.516	.087	.496	5.951	.000	.249	4.011

a. Dependent Variable: TOTALLY

- 1) Variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,354 dan nilai t tabel 2,000 artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart.
 - 2) Variabel harga diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,660 dan nilai t tabel 2,000 artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart.
 - 3) Variabel promosi diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,951 dan nilai t tabel 2,000 artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Karim Mart.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Karim Mart.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko karim mart. Hal ini didukung dari hasil uji t, ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,354) > t tabel (2,000) dan p value 0,021 < 0,05. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi β_1 positif Berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko karim mart.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko karim mart.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko karim mart

H₃ : Kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko karim mart

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Karim Mart. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,354) < (2,000) berarti hipotesis 1 diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Karim Mart. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,660) < (2,000) berarti hipotesis 2 diterima.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko karim mart. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (5,951) < (2,000) dan berarti hipotesis 3 diterima.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Karim Mart. Hasl ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (160,487) > F tabel (2,76) berarti hipotesis 4 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, diajukan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil angket, nilai variabel kualitas pelayanan paling tinggi pada item *Assurances* dan nilai terendah pada item *Responsness*. diharapkan toko karim mart dapat memaksimalkan kualitas pelayanan seperti kecekatan dalam melayani konsumen yang bertransaksi, sehingga konsumen lebih puas dan nyaman berbelanja di toko karim mart.
2. Dari hasil angket, nilai variabel harga paling tinggi pada item kesesuaian harga dengan kualitas produk dan nilai terendah pada item daya saing harga. diharapkan toko karim mart lebih sesuai dalam menetapkan harga produk , seperti harga produk yang sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Sehingga memicu kepuasan konsumen yang maksimal.
3. Dari hasil angket nilai variabel promosi paling tinggi pada item promosi penjualan dan nilai terendah pada item publisitas. diharapkan toko karim mart memberikan inovasi promosi produk yang lebih sesuai dan menarik minat konsumen seperti memberi konsumen *member card* yang dapat ditukar dengan kupon hadiah atau memberikan potongan harga dengan minimal berbelanja sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Dari hasil angket nilai variabel kepuasan konsumen paling tinggi pada item citra merek dan nilai terendah pada item *word of mount*. diharapkan toko karim mart memberikan pelayanan, harga dan promosi yang lebih maksimal, sehingga konsumen secara spontan mempromosikan baik kualitas pelayanan, harga dan promosi kepada orang terdekat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arianto,N.,Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Salt n Pepper Pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro*. Jurnal Kreatif: Pemasaran sumberdaya dan keuangan vol. 6, No. 2.
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(2), 83–101.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Farhaeni, Mutria. Widiastuti, Ni Putu. Lani, Alfa. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang PT. Titipan Ilahi Trans*. Vol. 1 Nomor 20-37 Desember 2021
- Farkan, Muzaki. Mohamad. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen*. Vol.1 No. 1 Oktober 2022
- Handoko, Bagus. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan*. Vol.10 Nomor 1 (2017): 61-72
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. (2018). *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal*. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Untoro, Joko, 2010, *Ekonomi*, Jakarta, Kawahmedia.
- Wulan Siti, Candra. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Grab Di Wilayah Tulung Agung*. Vol.1 Nomor Juli 2019
- Wiwaha Widya. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT.Gratika Yogyakarta*. Vol.6 No.1: 340-346.
- <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43690/40001>