

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN NGRAHO KABUPATEN BOJONEGORO

Oleh : Dwi Ardianto
Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro
email: dwiardianto399@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Dr. M. Zainudin, M.Pd
Email : mzainudin@ikippgribojonegoro.ac.id
Ali Mujahidin, S.Pd., MM
Email : ali_mujahidin@ikippgribojonegoro.ac.id

Abstrak

This study aims to determine: (1) the effect of promotion on customer satisfaction Alfamart in Sub-district Ngraho District Bojonegoro, (2) the effect of price on customer satisfaction Alfamart in Sub-district Ngraho District Bojonegoro, (3) the effect of e-service quality to customer satisfaction Alfamart in Sub-district Ngraho District Bojonegoro, (4) the effect of promotion, price, e-service quality together on customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta in Sub-district Ngraho District Bojonegoro.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study are all consumers of in Sub-district Ngraho District Bojonegoro. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 160 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) There is a positive effect promotion on customer satisfaction in Sub-district Ngraho District Bojonegoro, evidenced from t value of 2.999 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.197, (2) There is a positive effect price on customer satisfaction in Sub-district Ngraho District Bojonegoro, evidenced from t value of 3.699 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.315, (3) There is a positive effect e-service quality to customer satisfaction in Sub-district Ngraho District Bojonegoro, evidenced from t value of 3.706 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.320 (4) There is a positive effect e- service quality, price, and promotion on customer satisfaction in Sub-district Ngraho District Bojonegoro, evident from the calculated F value of 41,365 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keyword : Promotion, Price, E-service Quality and Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro, (3) pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro, (4) pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197, (2) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315, (3) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320, (4) Terdapat pengaruh positif promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 41,365 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

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

PENDAHULUAN

Berkembangnya pusat - pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern seperti Alfamart, Indomart dan Alfa Midi yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya promosi, harga, kualitas dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan.

Perusahaan yang sudah jeli dalam melihat persaingan pasar, tidak akan melihat kepada penjualan dan besarnya laba saja. Tetapi, mereka juga menginvestasikan diri dalam jangka panjang oleh karena itu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang paling terjangkau dan promosi secara besar-besaran sehingga konsumen dapat tertarik melakukan pembelian di Alfamart.

Selain itu, dengan tempat dan bangunan yang memadai, bersih, dan parkir yang luas di Alfamart harus memperhatikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Ketika pusat-pusat perbelanjaan modern makin menjadi daya tarik diperkotaan, maka eksistensinya biasa dimanfaatkan bagi

semua kegiatan promosi serta program diskon secara besar-besaran.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008:209-210) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (1985) dalam Rachmad, (2009) menyatakan kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pembeli dan

berakhir pada persepsi pembeli. Semua pihak mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan.

Kepuasan Konsumen

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel adalah minimum sebanyak 5

yang membeli dan observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter* . Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2006) adalah : (Jumlah pertanyaan dalam kuesioner x jumlah observed) 32 item pertanyaan x 5 = 160 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode tehnik pengumpulan data kuesioner (angket). Pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan permasalahan yang sedang diteliti.

Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir – butir pertanyaan dan pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir – butir pertanyaan dengan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia.

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban

Keterangan	Poin atau nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bedasarkan kisi-kisi instrumental dalam penelitian ini meliputi empat variabel yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini yaitu:Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh

pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

Tabel 3.2 . Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomer Pertanyaan
Promosi (Kotler:2001)	1. Iklan	19,20
	2. Promosi penjualan	21,22
	3. <i>Personal selling</i> /	23,24
	4. Publisitas	25
	5. Pemasaran langsung dan interaktif (<i>Direct Marketing</i>)	26
Harga Stanton (1998:308)	1. Keterjangkauan harga	11,12
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13,14
	3. Daya saing harga	15,16
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	17,18
Kualitas Pelayanan Lee dan Lin (2005)	1. Design Website	1,2
	2. Keandalan	3,4
	3. Daya Tanggap	5,6
	4. Kepercayaan	7,8
	5. Personalisasi	9,10

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif, statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*.

Analisis Kuantitatif, Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Penyajian Data

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro, (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro, (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro, dan (4) Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: Analisis karakteristik sebagian konsumen Alfamart di Ngraho, analisis deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden.

Analisis Data

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro”. Secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007). Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Amstron (2001) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya (Manullang, 2008). Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain yaitu melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling* / penjualan pribadi, publisitas. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik akan lebih dikenal konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa Faradina dan Budhi Satrio (2016) mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah cantik alamanda.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro”. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Amstron (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kondisi pasar, jumlah permintaan dan pesaing, laba yang diinginkan dll. Selain itu, perusahaan harus terus memantau harga pasar yang ditetapkan oleh pesaing karena apabila pesaing memberikan harga yang lebih murah untuk suatu produk/jasa dengan kualitas sama, maka konsumen dapat beralih dan menjadi tidak loyal.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Respon positif atau loyalitas yang diberikan konsumen merupakan hasil dari kepuasan akan suatu produk atau jasa yang dibeli. Semakin baik harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta minat pembelian ulang di masa depan.

Hasil penelitian yang relevan oleh Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Glagah Indah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie .Zetahml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan meliputi kualitas *design website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen *SIM Card GSM* Prabayar XL di Kota Yogyakarta). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,365 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang diajukan yaitu “ Terdapat Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Ngraho.

Faktor utama yaitu promosi, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan

membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah promosi yang baik akan mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik meningkatkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen

Faktor kedua yaitu harga, harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang/jasa yang didapatkan. Semakin baik atau semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas barang/jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka akan meningkat pula nilainya. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Faktor ketiga yaitu adalah tercapainya harapan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Menurut Irawan (2002), konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Selain itu, kualitas pelayanan, harga dan promosi merupakan hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman dkk (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut memuaskan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05

($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320. Terdapat pengaruh positif promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 38,642 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Bedasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi Alfamart

Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi yang terletak pada indikator *personal selling* / penjualan pribadi mendapat skor terendah (493), oleh karena itu Alfamart disarankan untuk memperbaiki promosi melalui *personal selling* sehingga dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai keunggulan produknya kepada konsumen dan membagikan brosur mengenai promo yang sedang diberikan oleh Alfamart. Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapat skor terendah (602), oleh karena itu Alfamart disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan, disarankan untuk menekan harga yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi manfaat yang didapatkan konsumen dan

semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator daya tanggap mendapat skor terendah (584), oleh karena itu Alfamart disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi daya tanggap dengan cara: segera menangani keluhan konsumen dengan cepat dan membantu konsumen apabila mengalami kesulitan dalam pembelian, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal dan meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja di Alfamart.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Misalnya dapat melalui wawancara secara langsung terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang tersedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Dinar Sari, Dessica (2015). "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*". Studi Kasus pada Konsumen *SIM Card GSM* Prabayar XL di Kota Yogyakarta.
- Faradina, Anissa dan Satrio, Budhi. 2016. "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda*". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Irawan, Handi. 2002. "*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*", PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Manullang. 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi 1.
Yogyakarta : Universitas Gajah
Mada.

Parasuraman, dkk 2005, '*E-S-QUAL : A
Multiple-Item Scale for Assessing
Electronic Service Quality*',
Journal of Service Research 7 (3):
213 - 233.

Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A.,
Berry, Leonard L. (1998),
Servqual : A Multiple-Item Scale
for Measuring Consumer
Perceptions of Service Quality,
Journal of Retailing. Vol. 64
No.1. Hlm. 12-40.

Tjiptono, Faudy & Gregorius Chandra.
2011. *Service Quality Satisfaction*.
CV Andi Yogyakarta.

Wahyuno, Cahyo. 2013. *Pengaruh Kualitas
Pelayanan dan Harga terhadap
Kepuasan Konsumen Pengguna
Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah
Temon Kulon Progo Yogyakarta*.
Skripsi Tidak Diterbitkan.
Yogyakarta: FE.