

## **Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam**

**Wasiman<sup>1</sup>, Recit Pernanda<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen Universitas Putera Batam  
E-mail: wasiman903@gmail.com

### **Abstrak**

Pertumbuhan ekonomi di Kota Batam dalam tahun 2017 sampai dengan semester pertama 2018 masih mengalami tren pertumbuhan yang belum sesuai. Alfamart sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang ada di Kota Batam dan khususnya daerah Tiban tiga Sekupang Batam selalu berusaha menggunakan strategi dengan 4 P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam. Penelitian ini menggunakan pelanggan sebagai responden untuk penelitian dengan jumlah responden sebanyak 119 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam. Hasil Uji Validitas disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan juga uji reliabilitas disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dengan nilai diatas 0.6. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,577 atau sebesar 57.7%. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan variabel promosi sebesar 57.7%, sedangkan sisanya sebesar 42.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

*The economic growth in Batam City in 2017 until the first semester of 2018 is still experiencing a growth trend that is not yet appropriate. Alfamart as one of the companies engaged in retail in Batam City and especially in the Tiban area, three Sekupang Batam always try to use a strategy with 4 P (Product, Price, Place, and Promotion). The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality on customer satisfaction of Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam. This study uses customers as respondents for research with 119*

*respondents. The method used in this research is by distributing questionnaires to Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam customers. The validity test results concluded that all variables were declared valid and also the reliability test concluded that all the variables were reliable with values above 0.6. Based on the value of Adjusted R Square of 0.577 or of 57.7 %. This means that customer satisfaction can be explained by service quality, price and promotion variables by 57.7%, while the remaining 42.3% is influenced by other factors not included in this study.*

***Keywords: Price, Promotion, quality Of Service To Customer Satisfaction***

## **A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Kota Batam dalam tahun 2017 sampai dengan semester pertama 2018 masih mengalami tren pertumbuhan yang belum sesuai dengan harapan kita semua. Beberapa indikator belum membaiknya pertumbuhan ekonomi di Kota Batam salah satu indikatornya adalah dengan belum banyaknya investor yang menanamkan modalnya di Kota Batam.

Alfamart sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang ada di Kota Batam dan khususnya daerah Tiban tiga Sekupang Batam selalu berusaha menggunakan strategi dengan 4 P (Produk, Price, Place, dan Promotion). Usaha ini dilakukan supaya pelanggan tidak membeli produk ditempat lain. Strategi lain yang digunakan oleh Alfamart tiban tiga Sekupang Kota Batam yaitu dengan mengadakan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk baru dan untuk meningkatkan penjualan. (kotler, 2015: 127)

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2013: 88). Kualitas pelayanan

menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen . Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Menurut Tiptono (2012: 88) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam”

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah :

1. Persaingan harga sesama ritel alfamart dan pesaingnya seperti indomaret dan ritel lainnya yang mengakibatkan konsumen cenderung lebih memilih harga pada ritel yang lebih murah

2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Batam
3. Kualitas Pelayanan yang belum standar
4. Adanya faktor lain seperti, lokasi dan harga, yang mempengaruhi menurunnya penjualan di Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Batam

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Bom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam?

Adapun tujuan yang dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi pelanggan yang tidak terlalu mengerti hal-hal atau teknis pada pembelian suatu produk, maka kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti dan tidak jarang juga harga dijadikan semacam indikator kualitas.

Menurut (Abdullah dan Tantri 2013: 171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan produk atau merk perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut (Tjiptono, 2009: 456), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

#### a) Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

#### 2. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

**2. Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2009: 87) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Tjiptono, 2009: 222) bauran promosi mencakup beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan, sebagai berikut:

- a) Iklan, salah satu bentuk promosi yang paling dikenal
- b) Promosi Penjualan, merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk.
- c) Publisitas, publistasi yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.
- d) Personal Selling, suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (personal-to-personal communication).

**3. Kualitas Pelayanan**

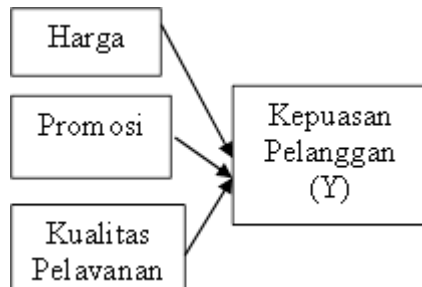
Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: The extent of discrepancy between customers expactations or desire and their perceptions (Laksana, 2010: 88). Pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai sebepa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh

Menurut (Tjiptono, 2009: 68) menyatakan ada lima dimensi kualitas layanan adalah

- a) Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan.
- b) Ketanggapan (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
- c) Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan
- d) Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif.
- e) Bukti Fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

#### 4. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



#### 5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam
- H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam
- H4: Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Pom Bensin Tiban Tiga Sekupang Batam

### **C. METODE**

Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart pom bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam. Pengukuran variabel tersebut akan disajikan dalam bentuk angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala likert.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Menurut (Sugiyono, 2014: 80). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang telah yang membeli produk di Alfamart pom bensin Tiban Tiga Sekupang Kota Batam sebanyak 170 pelanggan.. Dengan Menggunakan rumus slofin dantingkat error 5% maka didapat sampel sebanyak 119 sampel.



#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,312	1,045		6,042	,000
Harga	,189	,124	,180	1,516	,132
Promosi	,377	,131	,353	2,874	,005
Kualitas_Pelayanan	,266	,090	,291	2,943	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan  
Artinya ;

- 1) Nilai konstanta sebesar 6.312 memiliki arti bahwa jika variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0 atau tidak berubah, maka variabel keputusan kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar 6.312
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.189 dan hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga bertambah satu poin, maka variabel kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0.189 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0.377 dan hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah satu poin, maka variabel kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0.377 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.266 dan hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bertambah satu poin, maka variabel kepuasan pelanggan akan

## Wasiman dan Recit Pernanda

bertambah sebesar 0.266 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,587	,577	1,771

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 atau sebesar 57.7%. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan variabel promosi sebesar 57.7%, sedangkan sisanya sebesar 42.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	6,312	1,045		
1	Harga	,189	,124	,180	1,516	,132
	Promosi	,377	,131	,353	2,874	,005
	Kualitas_Pelayanan	,266	,090	,291	2,943	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Artinya:

- 1) kepuasan pelanggan. Dikatakan tidak berpengaruh karena nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 1.516 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658. Dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi dari variabel

harga sebesar 0,132 lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05 (lihat pada lampiran).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

- 2) variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikatakan berpengaruh karena nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 2.874 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,005 lebih kecil atau sama dari nilai  $\alpha$  0,05 (lihat pada lampiran). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- 3) variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikatakan berpengaruh karena nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2.943 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 (lihat pada lampiran). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	513,954	3	171,318	54,595	,000 <sup>b</sup>
Residual	360,870	115	3,138		
Total	874,824	118			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Promosi

Untuk hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F hitung sebesar 54.595 lebih besar dari F tabel 2.682, serta nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara

bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

## **E. PENUTUP**

- a) Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa, harga tidak memiliki pengaruh signifikansi karena nilai  $t$  hitung sebesar 2,474, dan dari tabel distribusi  $t$  didapatkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,516. Karena nilai  $t$  hitung harga  $(1,516) < t$  tabel  $(1,658)$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam
- b) Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,874, dan dari tabel distribusi  $t$  didapatkan nilai  $t$  tabel sebesar 2,874. Karena nilai  $t$  hitung promosi  $(2,874) > t$  tabel  $(1,658)$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,943, dan dari tabel distribusi  $t$  didapatkan nilai  $t$  tabel sebesar 2,943. Karena nilai  $t$  hitung kualitas pelayanan  $(2,943) > t$  tabel  $(1,658)$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam

## DAFTAR PUSTAKA

- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah cantik almanda. ilmu dan riset manajemen, 5, 1–18.
- Gaspersz, V. (2008). Ekonomi Manajerial. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Jurnal EMBA, ISSN: 2303-1174, 3(1), 1313–1322.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE medan, 18(1), 66–78.
- Kolter, P., & Armstrong, G. M. (2008). Principles of Marketing, Pearson Education Limited (I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. (Adi Maulana dan Wibi Hardani, Ed.) (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. Emba, 1(3), 284–293.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Jurnal EMBA, 2(3), 1237–1245.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2007). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pratisto, A. (2009). Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Priyono, P. I. (2017). Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's. *Journal of Global Economics*, 5(2), 2–5. <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000247>
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (1st ed.)*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.