

Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Deliwafa Sidoarjo

Oleh:

Firda Kartika Sari - 212010200271

Satrio Sudarso, S.E.,M.M.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025

PENDAHULUAN

Industri fashion dan kecantikan berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Deliwafa Store Sidoarjo hadir sebagai salah satu retail fashion yang mendukung UMKM dan dikenal melalui strategi promosi kreatif, seperti TikTok. Promosi yang ditawarkan dapat memberi nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan dan menjamin kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan mengharapkan keuntungan besar dari barang yang mereka beli, baik dari segi iklan, biaya dan kualitas pelayanan. Pelanggan mengharapkan informasi serta kesesuaian produk berdasarkan iklan, membandingkan produk dan harga serta kesesuaian produk dan layanan mengenai produk yang akan dibeli. Salah satu faktor penting dalam bisnis adalah kualitas pelayanan. Biasanya karena pelayanan dapat mempengaruhi pengakuan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

RESEARCH GAP

- Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Sheryl” Setelah menganalisis distribusi survei, peneliti menemukan bahwa iklan untuk jasa Sheryl, salon relatif terjangkau yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Memberikan kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada salon Sheryl.
- Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek” yang dilakukan oleh Gilang dan Alhada, Temuan penelitian ini membuktikan mengenai kualitas layanan, harga, dan rasa semuanya terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan positif dan signifikan. Kualitas pelayanan, harga, serta rasa semuanya dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu” diketahui bahwa variabel biaya terdapatnya pengaruh terhadap pemenuhan pelanggan dengan positif serta signifikan. Setelah melakukan penelitian terhadap variabel tersebut, diketahui bahwa terdapat valuasi tertinggi dari penanda kebijaksanaan biaya dengan mode valuasi sebesar 4 yang menunjukkan bahwa responden yakin bahwa pelanggan telah mendapatkan kenyamanan dengan uang tunai yang mereka ketahui. Ketika pelanggan telah menghabiskan sejumlah uang tunai dan dia mendapatkan apa yang diharapkannya, di situlah konsumen merasa puas. Sementara itu, untuk variabel biaya terdapat penghargaan yang paling kecil pada penanda daftar biaya dengan nilai modus sebesar 4, yang berarti responden menyetujui bahwa harga yang ditetapkan oleh Cafe Kabalu tidak lebih murah dibandingkan dengan kafe-kafe lain yang berada di kawasan Simbol Palembang

LITERATUR REVIEW

Promosi Penjualan (X1)

Indikator : awareness produk, popularitas brand, meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, menarik pelanggan

Harga (X2)

Indikator : keterjangkauan harga, keselarasan harga terhadap manfaat, keselarasan harga terhadap kualitas produk, daya saing harga

Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator : assurance, reliability, empati, tangible

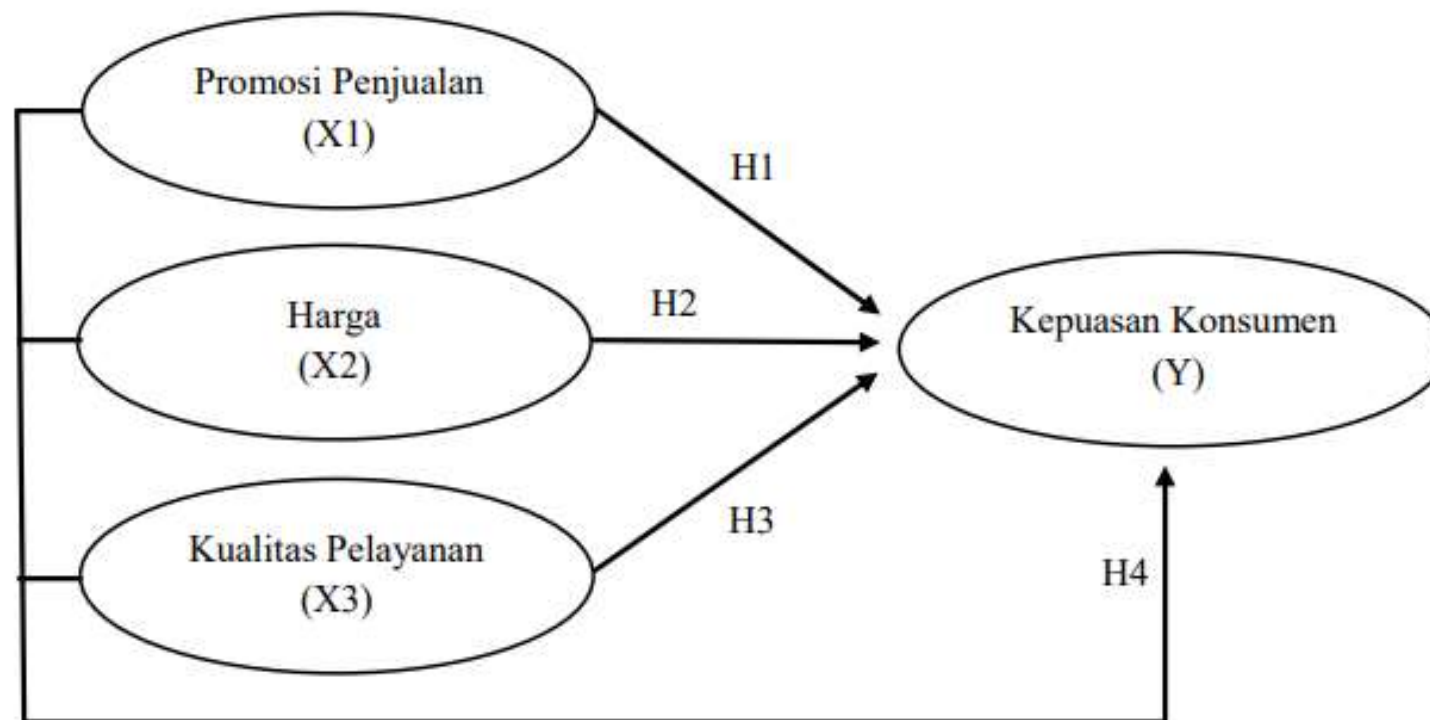
Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

- Jenis penelitian : Kuantitatif dengan teknik non-probability sampling
- Populasi dan sampel penelitian : Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Deliwafa Sidoarjo (minimal 1 kali). Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus lemeslow karena jumlah populasi masih belum di ketahui.

KERANGKA KONSEPTUAL



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 6,626. Hal ini menunjukkan bahwa thitung $6,626 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, artinya variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,041. Hal ini menunjukkan bahwa thitung $2,041 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,044 < 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima, artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,013. Hal ini menunjukkan bahwa thitung $3,013 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel uji F diperoleh Fhitung sebesar 85,138 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan efektif, seperti diskon dan penawaran khusus melalui media sosial TikTok, mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Deliwafa Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian di Deliwafa Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu memberikan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen di Deliwafa Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi, penetapan harga yang tepat, dan pelayanan berkualitas sangat efektif dalam membentuk kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan Deliwafa Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Deliwafa Sidoarjo. Ketiga variabel ini berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap merek dan pengalaman berbelanja mereka. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks digital, media sosial seperti TikTok menjadi alat utama dalam menyampaikan promosi yang menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional berperan besar dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Secara simultan, ketiga faktor ini harus berjalan secara sinergis untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Pendekatan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

