

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, STRATEGI HARGA, DAN STRATEGI KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Devira Putri Sahara, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, Indonesia
Email: deviraputrisa@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi, strategi harga dan strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Jingga Online Shop. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling*, dan jumlah responden dihitung berdasarkan rumus dari Maholtra didapatkan jumlah 90 responden. Metode dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS ver. 26.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, strategi harga dan strategi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial strategi promosi ini sangat berdampak positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Strategi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Strategi kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Strategi promosi, strategi harga, strategi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to find out how promotional strategies, pricing strategies and service quality strategies influence consumer satisfaction at Jingga Online Shop. The sampling technique in this study used convenience sampling, and the number of respondents was calculated based on the formula from Maholtra, resulting in a total of 90 respondents. The method in this research is by collecting data through surveys using questionnaires. This research uses data analysis techniques, namely multiple linear regression using SPSS ver. 26.0. The research results show that simultaneously promotion strategy, price strategy and service quality strategy have a significant effect on consumer satisfaction. Partially, this promotional strategy has a significantly positive impact on consumer satisfaction. Pricing strategy has no effect on consumer satisfaction. Service quality strategies have a significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: Promotion strategy, price strategy, service quality strategy, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

E-Commerce yakni suatu sistem yang didirikan sebagai tujuan utama dalam transaksi jual beli secara elektronik dengan melalui internet atau social media. (Misbahuddin, 2012). Pada saat ini banyak diminati *E-Commerce*, mayoritas masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja melalui *Online Shop* karena tidak banyak memakan waktu dan tenaga. Sehingga banyak beberapa *Online Shop* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan salah satunya adalah *Jingga Online Shop* yang bergerak dibidang *fashion* dan kebutuhan rumah tangga.

Sebagai penjual *online*, *Jingga Online Shop* harus memiliki strategi-strategi yang dapat meningkatkan perhatian dari calon konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Strategi yang harus dikembangkan dalam menunjang pemasaran penjualan *online* diantaranya strategi promosi, strategi harga, strategi kualitas pelayanan. *Jingga Online Shop* aktif mempromosikan produknya di Shopee, Instagram, WhatsApp dan Facebook. Namun *Jingga Online Shop* hanya berfokus promosi pada beberapa produk, sehingga *Jingga Online Shop* kurang mendapatkan perhatian dari para calon konsumennya.

Harga ialah sejumlah uang atau barang lain yang diperlukan untuk mendapatkan suatu keperluan sebuah produk atau layanan Kotler (2007:156). Penetapan harga mempunyai beberapa faktor. Faktor internal memiliki tujuan metode penetapan harga, biaya, strategi bauran pemasaran dan pemasaran *Online Shop*. Faktor eksternal meliputi elemen lingkungan yang lain, persaingan, permintaan dan sifat pasar (Machfoedz, 2005:136 dalam Hilda Aprilia Pratiwi 2018).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni strategi kualitas pelayanan Strategi Pelayanan pada *Jingga Online Shop* sangat kurang seperti halnya saat melayani konsumen yang melakukan transaksi COD, pembatalan pemesanan, dan hanya menanyakan harga, *owner* merespon hal tersebut dengan kurang sopan sehingga akan menyebabkan konsumen merasa kurang

nyaman dan mengakibatkan konsumen tidak puas dengan pelayanannya.

Melihat dari rangkuman latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini pada *Jingga Online Shop*, yang berjudul “Pengaruh strategi promosi, strategi harga dan strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono 2008. Strategi Promosi yaitu merupakan suatu faktor penentu dalam terlaksananya keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi dapat dibilang sebagai suatu sumber informasi terhadap konsumen untuk mempengaruhi/membujuk supaya bersedia membeli produknya. Kotler dan Amstrong 2008 mengemukakan Strategi Promosi ialah suatu logika pemasaran yang mana suatu usaha berharap untuk menciptakan suatu nilai dan memperoleh laba dari hubungannya dengan pelanggan. Dapat disimpulkan dari pengertain diatas bahwa strategi promosi yaitu suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk memberikan informasi tentang sebuah jasa atau produk dalam perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2017:224) ada beberapa kegiatan dalam mengelola strategi promosi yaitu, menganalisis hubungan pelanggan-produk, dengan menentukan anggaran dan tujuan promosi, merancang dan melaksanakan strategi promosi dengan berbagai alternative.

Strategi Harga

Menurut Kotler & Keller (2008:69) menjelaskan bahwasannya suatu perusahaan menjalankan strategi harga dengan banyak cara. Di perusahaan kecil, strategi harga yang menentukan adalah pimpinan. Strategi harga yang akurat dan baik, maka akan memberikan nilai positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan tidak akan merasa dirugikan ataupun tidak akan mengakibatkan rasa kecewa terhadap pelanggan.

Tjiptono (2002:151) mengemukakan strategi harga adalah satuan moneter lainnya

yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan suatu jasa dan barang. Sementara itu pandangan pembeli strategi harga seringkali dibuat sebagai indikator nilai apabila strategi harga yang akurat akan dikaitkan dengan manfaat yang telah dirasakan dari suatu jasa atau barang.

Strategi harga ialah strategi yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga sesuai dengan kondisi pangsa pasar. Menurut Umar (2000) suatu keputusan yang berhubungan dengan harga dipengaruhi dengan beberapa faktor, yakni faktor internal diantaranya kebijakan perusahaan, faktor eksternal diantaranya keadaan pasar dan permintaan konsumen. Tujuan strategi harga bagi perusahaan adalah untuk mempertahankan bisnis, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan dan *prestice*.

Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis, 2003 Strategi Kualitas Pelayanan suatu kondisi yang mana berkaitan dengan jasa SDM (sumber daya manusia) produk, atau lingkungan. Menurut Usmara, 2003 Strategi Kualitas Pelayanan yakni ungkapan mengenai perilaku, yang diperoleh dari suatu perbandingan antara harapan dengan suatu kinerja. Dapat disimpulkan dari berbagai pengertian tersebut diartikan bahwa strategi kualitas pelayanan adalah suatu usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi kualitas pelayanan yaitu memiliki hubungan erat dengan berbagai sifat perilaku seorang konsumen (Lupiyoadi;2001:167).Diantaranya yakni membicarakan suatu hal yang bersifat baik tentang produk atau jasa terhadap orang lain, menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakanatau membeli jasa atau produk perusahaan, memberi dorongan terhadap orang lain agar menggunakan jasa atau produk perusahaan, menetapkan perusahaan sebagai pilihan utama untuk melakukan bisnis.

Menurut Subagyo (2010), terdapat faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan mengidentifikasi utama kualitas

layanan, mengelola bukti kualitas, mengelola harapan konsumen mendidik menumbuhkan budaya kualitas konsumen tentang layanan, mengembangkan system informasi kualitas layanan menciptakan kualitas otomatis menindaklanjuti layanan.

Kepuasan Konsumen

Kotler 2009:138 mengemukakan Kepuasan pelanggan yaitu suatu ungkapan rasa kecewa ataupun senang yang ada pada diri seseorang. yang mana timbul rasa karena perbandingan suatu kinerja hasil produk terhadap harapan mereka. Menurut Umar 2002:65 Kepuasan konsumen yakni suatu perasaan yang telah dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang mereka terima. Kesimpulan dari paparan diatas yakni bahwa kepuasan konsumen ialah suatu perasaan yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan diri atau kekecewaan seseorang terhadap produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur suatu kepuasan konsumen yakni, survei kepuasan konsumen, analisa pelanggan yang hilang, saran *ghost shopping* dan system keluhan. Sedangkan menurut Irawan (2007) faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu, kemudahan untuk mendapatkan jasa atau produk, nilai social, kualitas jasa, harga, dan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Jingga Online Shop* Malang. Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, foto, dan kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Jingga Online Shop* yang tidak pasti diketahui jumlah populasinya. Maka penentuan jumlah sampel dihitung

berdasarkan pengertian Malhotra (2006) dalam Suryani (2019) yang menyatakan jika besaran atau jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti dan jelas maka pengambilan sampel dihitung berdasarkan 5-10 kali dari jumlah estimator parameter. Jumlah estimator parameter (pertanyaan dalam kuisioner) adalah sebanyak 18. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ responden. Sedangkan pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan seadanya. (Darmawan, 2016:151).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan beberapa teknik sebagai berikut uji regresi linier berganda, asumsi klasik, hipotesis, analisis statistik deskriptif dan uji instrument

Definisi Operasional Variabel

Strategi Promosi (X1)

Strategi Promosi adalah suatu kegiatan dalam perusahaan yang direncanakan untuk menawarkan suatu produk dan jasa dengan menggunakan metode promosi sebagai alat pemasaran produk. Indikator strategi promosi menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdiri dari pemasaran langsung, (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales social media*), publisitas (*publicity*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*).

Strategi Harga (X2)

Strategi harga adalah suatu kegiatan penetapan harga untuk nilai jual barang atau produk dalam suatu Perusahaan. Indikator strategi harga menurut Staton (2003:24) terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

Strategi Kualitas Pelayanan (X3)

Strategi kualitas pelayanan adalah suatu cara tindakan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan benar terhadap pelanggan. Indikator strategi kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aska (2011:107) terdiri dari empati, jaminan, daya tanggap, kehandalan dan bukti langsung.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan yakni suatu bentuk perasaan konsumen ataupun pelanggan setelah membandingkan produk yang telah dibeli. Indikator strategi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:150) terdiri dari tetap royal, membeli ulang, merekomendasikan produk, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli atau merasakan hasil produk, perasaan puas,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebuah instrumen yaitu dinyatakan valid atau benar apabila nilai r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dimana jika nilai R Hitung $>$ R Tabel. Berikut adalah hasil dari penelitian ini:

Tabel 1

X1	r_{hitung}	X2	r_{hitung}	X3	r_{hitung}	Y	r_{hitung}
X1.1	1	X2.1	0,429	X3.1	0,601	Y.1	0,333
X1.2	0,662	X2.2	0,482	X3.2	0,573	Y.2	0,536
X1.3	0,393	X2.3	0,393	X3.3	0,486	Y.3	0,483
X1.4	0,394	X2.4	0,444	X3.4	0,494	Y.4	0,581
X1.5	0,246			X3.5	0,400	Y.5	0,577

Sumber : Data Data Primer Diolah 2023

Diketahui nilai r_{tabel} 0,207, pada tabel uji Validitas ditunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid atau benar.

Uji Reliabilitas

Suatu sistem dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. Dibawah ialah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Promosi	0,764	Reliabel
2	Strategi Harga	0,821	Reliabel
3	Strategi Kualitas Pelayanan	0,855	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,860	Reliabel

Sumber: Data Data Primer Diolah 2023

Hasil dari uji reliabilitas, diatas dapat disimpulkan bahwasanya seluruh variabel

dinyatakan semua variabel pada penelitian ini disebut telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Suatu system yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29772974
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.096
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.197
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Dapat dilihat dari hasil uji normalitas yang menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* semua variabel memperoleh nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui ada dan tidaknya korelasi antara *Variabel dependent dan independent*.

Tabel 4

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Promosi	0.339	2.951	Bebas Multikolinearitas
Strategi Harga	0.385	2.600	Bebas Multikolinearitas
Strategi Kualitas Pelayanan	0.280	3.576	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah 2023

Melihat dari tabel 4 ditunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwasanya pengujian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini yakni untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 5

Variabel	t	Sig	Keterangan
Strategi Promosi	-0.24	0.811	Bebas Heterokedastisitas
Strategi Harga	3.249	0.002	Bebas Heterokedastisitas
Strategi Kualitas Pelayanan	-2.946	0.004	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah dari SPSS 2023

Melihat dari hasil *Glejser Test* tersebut variabel memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05. maka yang artinya itu dapat disimpulkan bahwa uji ini telah menunjukkan model regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap dependen.

Tabel 6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.810	1.505		.538	.592
strategi promosi	.382	.109	.339	3.504	.001
strategi harga	.049	.128	.034	.379	.706
kualitas pelayanan	.606	.114	.565	5.301	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dilihat dari Tabel tersebut dijelaskan bahwa hasil dari uji analisis regresi berganda maka diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,810 + 0,382 X_1 + 0,049 X_2 + 0,606 X_3$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat diuraikannya sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) = 0,810 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Koefisiensi regresi variabel strategi promosi (X1) sebesar 0,382
- 3) Koefisien regresi variabel strategi harga (X2) sebesar 0,049
- 4) Koefisien regresi variabel strategi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.606,

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (F)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1192.083	3	397.361	72.983	.000 ^b
	Residual	522.677	96	5.445		
	Total	1714.760	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi harga, strategi promosi

Sumber: Data Diolah dari SPSS 2023

Melihat tabel diatas ditunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X1), strategi harga (X2), dan strategi kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama secara signifikan kepada kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan F hitung > F tabel yaitu 72,586 dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$.

b. Uji Signifikan Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.810		.538	.592
strategi promosi	.382	.339	3.504	.001
strategi harga	.049	.034	.379	.706
kualitas pelayanan	.606	.565	5.301	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Melihat tabel diatas dapat dilihat hasil uji t yaitu masing-masing variabel strategi promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima dengan T Hitung $3,504 > 1,661$ T Tabel dan nilai signifikan $0,001 < 0,050$. Variabel strategi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau H_0 diterima H_a ditolak dengan t hitung $0,379 < 1,661$ dan nilai signifikan $0,706 > 0,050$. Variabel strategi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_0 ditolak dan H_a diterima dengan t hitung $5,301 > 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	2.333

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi harga, strategi promosi

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel 9 menunjukkan hasil dari koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,686. Hal tersebut berarti kemampuan variabel bebas strategi promosi(X1), strategi harga(X2), dan

strategi kualitas pelayanan(X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel terikat kepuasan konsumen (Y) sebesar 68,6% .

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh strategi promosi, strategi harga dan strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Jingga Online Shop* Malang. pembahasan dari hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Promosi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Melihat dari hasil pengujian uji t ditunjukkan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial karena nilai taraf signifikan $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,504 > 1,661$ t tabel. hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Ha diterima.

Penelitian ini memiliki berbagai karakteristik responden yang dapat dilihat pada jenis kelamin ditunjukkan bahwa yang lebih dominan yaitu wanita dengan jumlah responden 83 perempuan dan responden 17 laki-laki, berdasarkan usia responden lebih dominan berusia sekitar 23 tahun sampai 37 tahun.

Berdasarkan karakteristik dari hasil jawaban responden yang sudah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat rata-rata item pertanyaan yaitu (X1.1) *Jingga Online Shop* melakukan strategi promosi yang menarik (dengan rata-rata 4,36), (X1.2) *Jingga Online Shop* promosi di WhatsApp dengan penjelasan) produk yang jelas (dengan rata-rata 4,3), (X1.3) *Jingga Online Shop* menyebarkan brosur agar lebih dikenal (dengan rata-rata 4,09), (X1,4) saya mendapatkan informasi tentang *Jingga Online Shop* dari teman (dengan rata-rata 4,39), (X1.5) *Jingga Online Shop* sering mengikuti event diberbagai acara (dengan rata-rata 4,12). Berdasarkan dari rata-rata item pernyataan bisa diketahui indikator yang paling mendominasi yakni indikator pemasaran langsung bahwa *Jingga Online Shop* telah melakukan pemasaran langsung dengan tepat.

Berdasarkan rata-rata item pertanyaan diatas bisa dilihat bahwa sebagian besar responden setuju mengenai pentingnya strategi promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Strategi promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata pertanyaan yang paling tinggi adalah X1.4 yang menyatakan bahwa konsumen *Jingga Online Shop* mendapatkan informasi dari teman yang artinya *Jingga Online Shop* sudah banyak dikenal banyak orang. Hal ini yang menjadi alasan yang paling banyak disetujui oleh konsumen dengan nilai 4,39 yang menjadi nilai rata-rata terbesar dalam variabel strategi promosi.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian Gulla (2015) dengan judul “Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Hotel Manado Grace Inn)” yang menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh strategi promosi.

2. Pengaruh Strategi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan dari hasil pengujian uji (t) ditunjukkan bahwa strategi harga sangat berpengaruh positif secara signifikan secara parsial karena nilai taraf signifikan $0,706 > 0,05$ dan juga diketahui nilai t hitung $0,379 > 1,661$ t tabel hal tersebut menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Ha diterima.

Penelitian ini memiliki karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan bahwa lebih dominan adalah wanita dengan jumlah 83 responden dan 17 responden laki-laki. Berdasarkan usia responden lebih dominan berusia 23 tahun sampai 37 tahun.

Berdasarkan karakteristik dari jawaban responden yang sudah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat rata-rata item pertanyaan yaitu (X2.1) *Jingga Online Shop* melakukan harga yang ditawarkan di *Jingga Online Shop* terjangkau bagi masyarakat (dengan rata-rata 4,35), (X2.2) kualitas produk yang didapat di *Jingga Online Shop* sebanding dengan harga yang dibayarkan (dengan rata-

rata 4,45), (X2.3) harga produk di *Jingga Online Shop* mampu bersaing dengan harga produk sejenis (dengan rata-rata 4,35), (X2.4) manfaat yang diperoleh konsumen sebanding dengan nilai yang dikeluarkan konsumen (dengan rata-rata 4,45). Berdasarkan rata-rata item pernyataan dapat diketahui indikator yang paling mendominasi ialah indikator keterjangkauan harga bahwa *Jingga Online Shop* telah memberikan harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan rata-rata item pertanyaan diatas bisa diketahui bahwa sebagian besar responden setuju mengenai pentingnya strategi harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Strategi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata pertanyaan yang paling tinggi adalah X2.2 yang menyatakan bahwa kualitas produk yang didapatkan konsumen *Jingga Online Shop* cukup sebanding dengan harga yang telah dibayarkan. Hal ini yang menjadi alasan yang paling banyak disetujui oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,45 yang menjadi nilai rata-rata terbesar dalam variabel strategi harga.

Hasil dari penelitian ini yakni sama dengan hasil penelitian Firmansyah (2018) dengan judul “Analisa Strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen (studi pada Warung Giras di Surabaya)”. Yang dinyatakan bahwasanya kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi harga.

3. Pengaruh Strategi Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji (t) ditunjukkan bawa strategi kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan secara parsial karena nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan juga $t \text{ hitung } 5,301 > 1,661$ $t \text{ tabel}$ hal tersebut menunjukkan bahwasannya strategi kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan H_a diterima.

Berdasarkan karakteristik dari jawaban responden yang sudah diolah menggunakan SPSS bisa dilihat dari beberapa item pertanyaan yaitu (X3.1) produk di *Jingga Online Shop* selalu dengan kondisi baik (dengan rata-rata 4,73), (X3.2) Owner di

Jingga Online Shop memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen (dengan rata-rata 4,21), (X3.3) *Jingga Online Shop* selalu memberikan informasi sangat jelas kepada konsumen (dengan rata-rata 4,3), (X3.4) konsumen selalu merasa nyaman saat berbelanja di *Jingga Online Shop* (dengan rata-rata 4,81), (X3.5) Owner secara pribadi memberikan perhatian pada konsumen (dengan rata-rata 4,19). Berdasarkan dari rata-rata pernyataan diatas dapat diketahui indikator yang paling dominan ialah indikator jaminan bahwa *Jingga Online Shop* telah memberikan jaminan terhadap konsumen yang berbelanja tokonya.

Berdasarkan pertanyaan diatas dapat diketahui bahwasannya sebagian besar responden setuju mengenai pentingnya strategi kualitas pelayanan dalam pengaruh kepuasan konsumen.

Strategi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata pertanyaan yang paling tinggi adalah X3.4 yang menyatakan bahwa konsumen selalu merasa nyaman saat berbelanja di *Jingga Online Shop*. Hal ini yang menjadi alasan yang paling banyak disetujui oleh konsumen yakni dengan nilai rata-rata 4,81 yang menjadi nilai rata-rata terbesar dalam variabel strategi kualitas pelayanan.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian Anggia (2015) yang memiliki judul “Analisis pengaruh strategi promosi, strategi harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada surat kabar Manado post)”. Yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang sangat baik.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan/ menyebarkan kuisioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden. Pembahasan hipotesis masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian uji (t) ditunjukkan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap

- kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan dengan taraf signifikan $0,001 < 0,050$ dan juga $T \text{ Hitung} > T \text{ Tabel}$ yaitu $3,504 > 1,661$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan rata-rata 4,12.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian hasil uji (t) ditunjukkan bahwasanya strategi harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan taraf signifikan yaitu $0,706 > 0,050$ dan juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $0,379 > 1,661$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan rata-rata 4,45.
 3. Berdasarkan dari hasil uji (t) ditunjukkan bahwasannya strategi kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,50$ dan juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,301 > 1,661$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan rata-rata 4,73.
 4. Pengaruh Strategi harga, Strategi promosi dan Strategi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini ditunjukkan bahwa strategi promosi, strategi harga dan strategi kualitas pelayanan secara simultan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $72,586 > 0,05$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, (2001), *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik* : Salemba empat
- Misbahuddin. (2012). *E-Commerce dan Hukum Islam*. Makassar: Alauddin University Press.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pratiwi Hilda Aprilia. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara (2003), *Strategi baru manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana
- Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, jilid 1, edisi ketigabelas, Erlangga Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga