



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

**(Studi pada *Jingga Online Shop* di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**DEVIRA PUTRI SAHARA**

NPM 217.01.09.2.052



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

Devira Putri Sahara, 2023, Pengaruh Strategi Promosi, Strategi Harga, dan Strategi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Jingga Online Shop). Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini dilakukan dengan dua tujuan utama: pertama, untuk memenuhi persyaratan kelulusan, dan kedua, untuk mengevaluasi besarnya dampak strategi promosi, strategi penetapan harga, dan strategi kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Jingga Online Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden, dan hasilnya dianalisis menggunakan SPSS For Windows. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-t yang melebihi nilai t-tabel ( $3,504 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansi 0,001 (kurang dari 0,050). Sebaliknya, strategi penetapan harga tidak memiliki dampak substansial terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh tingkat signifikansi 0,706 (lebih besar dari 0,050) dan nilai-t yang lebih kecil dari nilai t-tabel ( $0,379 < 1,661$ ). Strategi kualitas layanan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t lebih besar dari nilai t tabel ( $5,301 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, nilai F lebih besar dari nilai F tabel (72,586) dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), yang menunjukkan bahwa gabungan variabel strategi promosi, strategi harga, dan strategi kualitas layanan memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan.

## SUMMARY

*Devira Putri Sahara, 2023 "The Effect Of Promotional Strategies, Pricing Strategies and Service Quality Strategies On Customer Satisfaction (Studies On Jingga Online Shop)". First supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, 2nd supervisor : Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.*

*This study was conducted with two main objectives: first, to fulfill the graduation requirements, and second, to evaluate the magnitude of the impact of promotional strategies, pricing strategies, and customer satisfaction strategies on customer satisfaction at Jingga Online Shop. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents, and the results were analyzed using SPSS For Windows.*

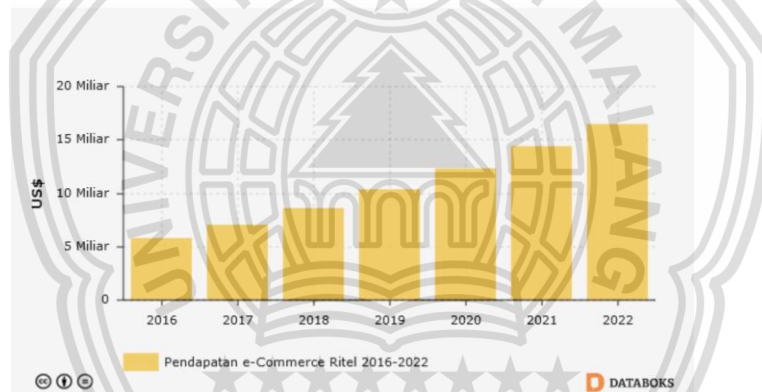
*This study uses a quantitative approach. The results showed that promotional strategies have a very significant impact on customer satisfaction, as evidenced by the  $t$ -value exceeding the  $t$ -table value ( $3.504 > 1.661$ ) and a significance level of 0.001 (less than 0.050). In contrast, pricing strategies do not have a substantial impact on customer satisfaction, as evidenced by the significance level of 0.706 (greater than 0.050) and a  $t$ -value smaller than the  $t$ -table value ( $0.379 < 1.661$ ). Service quality strategy, as evidenced by the  $t$  value greater than the  $t$  table value ( $5.301 > 1.661$ ) and a significance level of 0.000 (less than 0.05), has a very significant impact on customer satisfaction. In general, the  $F$  value is greater than the  $F$  table value (72.586) and a significance value of 0.000 (less than 0.05), indicating that the combination of promotion strategy, pricing strategy, and service quality strategy variables has a substantial impact on customer satisfaction.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*E-Commerce* ialah suatu sistem yang dibangun sebagai tujuan untuk meningkatkan kemudahan dan efektifitas dalam berdagang dengan memanfaatkan teknologi dan informasi (internet) dalam meningkatkan kualitas barang/jasa dan informasi serta mengurangi beban biaya yang tidak penting sehingga harga barang dan informasi tersebut dapat ditekan hingga maksimal tanpa mengurangi kualitas barang tersebut (Misbahuddin, 2012).



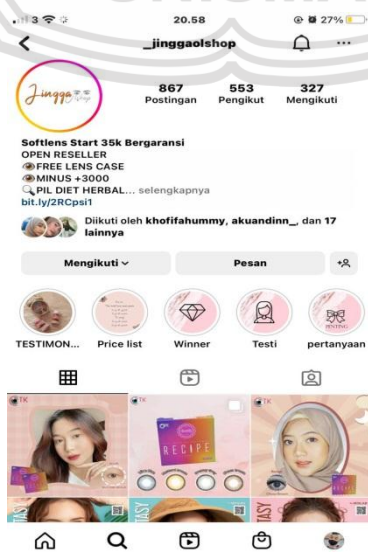
**Gambar 1** Pertumbuhan pengguna *E-Commerce*

Sumber: *Marketing Craft* 2022

Melihat data tersebut, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia sebenarnya memiliki kecenderungan untuk berbelanja lewat media online. Tentunya hal ini menjadi kesempatan bagi para *brand*, karena melalui media digital tersebut, mereka jadi dapat lebih mudah untuk menemukan para pembeli potensial mereka.

Saat ini, minat terhadap *e-commerce* semakin meningkat, karena banyak orang kini cenderung lebih memilih belanja online karena lebih menghemat waktu dan kenyamanan. Alhasil, *online shop*, seperti *Jingga Online Shop* bermunculan.

*Jingga Online Shop* merupakan salah satu toko *Online* yang bergerak pada bidang *fashion* dan keperluan rumah tangga. Seperti menjual berbagai macam pakaian (tunik, celana, gamis, setelan anak, daster, baju koko, baju atasan, rok, jaket, sweter), aksesoris (jam tangan, gelang, kalung, anting, topi, bandana, kaos kaki, tali pinggang, *soft case*, asesoris hijab), make up (bedak padat, bedak tabur, penjepit bulu mata, mascara, *eyeliner*, *eyshadow*, lipstik, pelembab bibir, masker wajah, masker bibir, masker kantong mata, blush on, *highlighter*, kutek, pensil alis, *mousturezer*, *hand body*, toner, serum, *micellar water*, sponge, parfum, *facial foam*, *baby cream*, *cushion*), softlens (minus dan normal), dan hijab (segi empat, bergo, dan pashmina), dekorasi rumah (vas bunga, tirai, lampu tidur, stiker dinding, bingkai foto, dan jam dinding).



## Gambar 2 Media Promosi Jingga Online Shop

Sumber : Instagram 2023

Berdasarkan gambar diatas bahwasannya strategi promosi yang dilakukan oleh Jingga Online Shop masih kurang. Karena Jingga Online Shop dalam promosi melalui instagram hanya mempromosikan satu produk yang dijual yaitu softlens dan promosi shopee hanya menjual obat diet. Yang mengakibatkan konsumen kesulitan untuk mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Jingga Online Shop. Selain promosi media Instagram dan shopee Jingga Online Shop juga mempromosikan produk melalui aplikasi WhatsApp dan Facebook.

Menurut Kotler (2007:156) Harga dapat dibilang sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memiliki beberapa kombinasi suatu barang yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi dari beberapa faktor, baik faktor internal ataupun eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran Online Shop, strategi bauran pemasaran, biaya serta metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi permintaan dan sikap pasar, persaingan dan elemen lingkungan yang lain ( Machfoedz, 2005:136 2018)



**Tabel 1 Daftar harga produk Jingga *Online Shop***

No	Jenis Barang	Jumlah	Harga
1.	Pakaian	170	Rp.50.000-300.000
2.	Aksesoris	78	Rp.15.000-50.000
3.	Make up	130	Rp.15.000-250.000
4.	Softlens	90	Rp.50.000-125.000
5.	Hijab	200	Rp.40.000-75.000
6.	Dekorasi rumah	50	Rp. 20.000-125.000

Sumber : Data diolah Juni 2022

Melihat tabel diatas para remaja merasa bahwa strategi harga yang ditawarkan jingga *Online Shop* terlalu mahal untuk kualitas yang standart. Dengan harga yang cukup mahal tersebut dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen atas kualitas barang yang dibeli. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen Jingga *Online Shop* memiliki dua pilihan yaitu tetap berbelanja di Jingga *Online Shop* atau berpindah ke *Online Shop* yang lain.

Strategi pelayanan Jingga *Online Shop* terbilang kurang memadai. Misalnya, pemilik toko mungkin bersikap kurang sopan saat menanggapi pertanyaan harga, pembatalan pesanan, atau transaksi COD. Perilaku tersebut berpotensi membuat konsumen merasa tidak nyaman, yang dapat berujung pada ketidakpuasan terhadap pelayanan.

setiap order tanya  
realpict, tapi kan  
namanya hp cahaya  
berpengaruh, kemiripan  
90% lah. udah di kirim  
realpict kadang masih  
minta vidio pas aku  
makek 😞 btw setiap  
barang yang aku jual gk  
semua aku makek 😞.  
Udah aku kirimin  
endingnya "gk beli" 😞,  
gpp kalo gk beli  
mungkin bukan rezeki,  
tapi chat sebelumnya  
udah bikin emosi 😞 itu  
yang bikin bekas di hati.

### Gambar 3 Bukti Strategi Pelayanan *owner* *Jingga Online Shop*

Sumber : WhatsApp 2023

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan customer ialah strategi kualitas pelayanan. Bagi *Online Shop* yang memasarkan produknya secara online maka kualitas pelayanan cukup penting untuk menaikkan kepuasan konsumen. Pelayanan secara online sangat memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan pembelian tanpa harus berhadapan muka. Jika pelayanan pada *Jingga Online Shop* diolah dengan baik dapat menjadi keunggulan kompetitif *Online Shop*.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y)?
2. Apakah ada keterkaitan pengaruh yang signifikan antara strategi harga (X1) dengan kepuasan konsumen (Y)?



3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y)?
4. Adakah keterkaitan antara pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X1), strategi harga (X2) dan strategi kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)?

### C. Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk memahami serta menganalisis pengaruh strategi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh strategi promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Untuk mengerti serta menganalisis pengaruh strategi kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh strategi harga (X1), strategi promosi (X2), dan strategi kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi para peneliti untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang penerapan praktis konsep-konsep teoritis yang telah mereka pelajari dalam perkuliahan.

2. Penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman pembaca mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi kualitas layanan.
3. Penelitian ini dirancang untuk memberikan wawasan berharga dan berfungsi sebagai referensi untuk memahami kepuasan konsumen dalam konteks ilmu pemasaran.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Pendekatan sistematis akan memperlancar penelitian ini, dengan penelitian yang dibagi menjadi beberapa bab dan subbab sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur tesis.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengulas penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, menyajikan kerangka teori yang digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, dan mencakup kerangka konseptual dan rumusan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

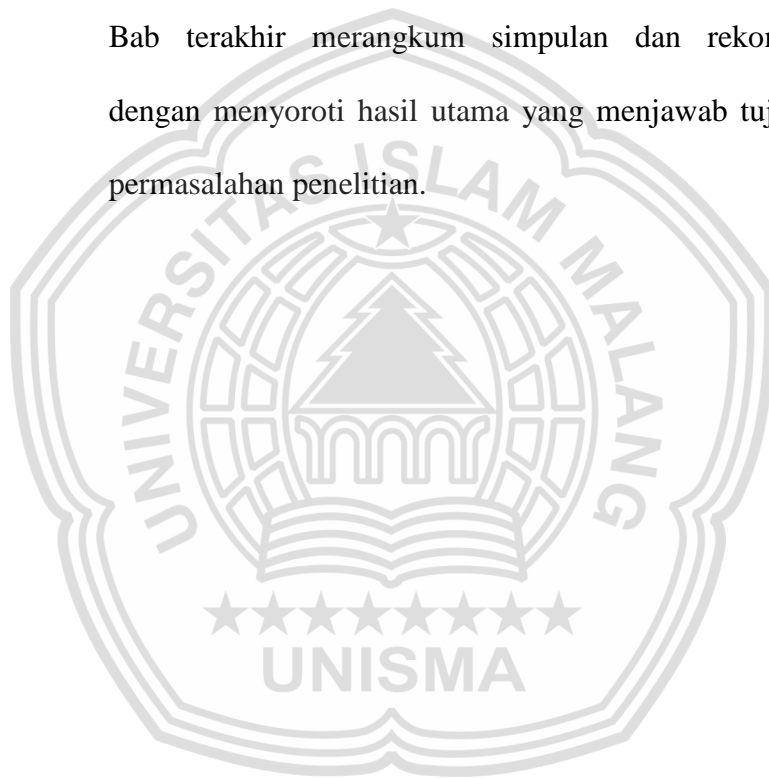
Bab ini menjabarkan metodologi penelitian, termasuk jenis penelitian, tempat, variabel, ukuran populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan profil dan objek penelitian, menyajikan hasil analisis data, membahas hasil tersebut, dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dalam rumusan masalah.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir merangkum simpulan dan rekomendasi, dengan menyoroti hasil utama yang menjawab tujuan dan permasalahan penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan menggunakan kuesioner untuk akuisisi data, penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Sebanyak 100 responden menjadi sampel. Hasilnya ialah sebagai berikut:

1. Hasil dari uji (t) memeprilihatkan bahwa strategi promosi mempunyai dampak substansial kepada kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai T Hitung sebesar 3,504 (lebih besar dari nilai T Tabel sebesar 1,661) tingkat signifikansi 0,001 (kurang dari 0,050). Akibatnya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak diterima. Peringkat rata-rata adalah 4,12, yang berada di sekitar 4 pada skala Likert, yang menunjukkan bahwa ada kesesuaian.
2. Hasil uji (t) juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki dampak substansial terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh tingkat signifikansi 0,706 (lebih besar dari pada 0,050) juga nilai T Hitung sebesar 0,379 (kurang dari nilai T Tabel sebesar 1,661). Akibatnya,  $H_a$  diterima, sedangkan  $H_0$  tidak diterima. Nilai rata-rata adalah 4,45, yang hampir sama dengan 4 pada skala Likert, yang menunjukkan bahwa responden setuju.

3. Uji-T memeperlihatkan bahwa strategi kualitas layanan memiliki dampak sangat signifikan kepada kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,050) lalu nilai T hitung sebesar 5,301 (lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,661). Akibatnya,  $H_a$  diterima, sedangkan  $H_o$  ditolak. Nilai rata-rata adalah 4,73, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi pada skala Likert.
4. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen secara kolektif dipengaruhi oleh strategi promosi, strategi harga, dan strategi kualitas layanan. Hal ini dikuatkan oleh nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) nilai F Hitung sebesar 72,586 (lebih tinggi dibandingkan nilai F Tabel sebesar 0,05).

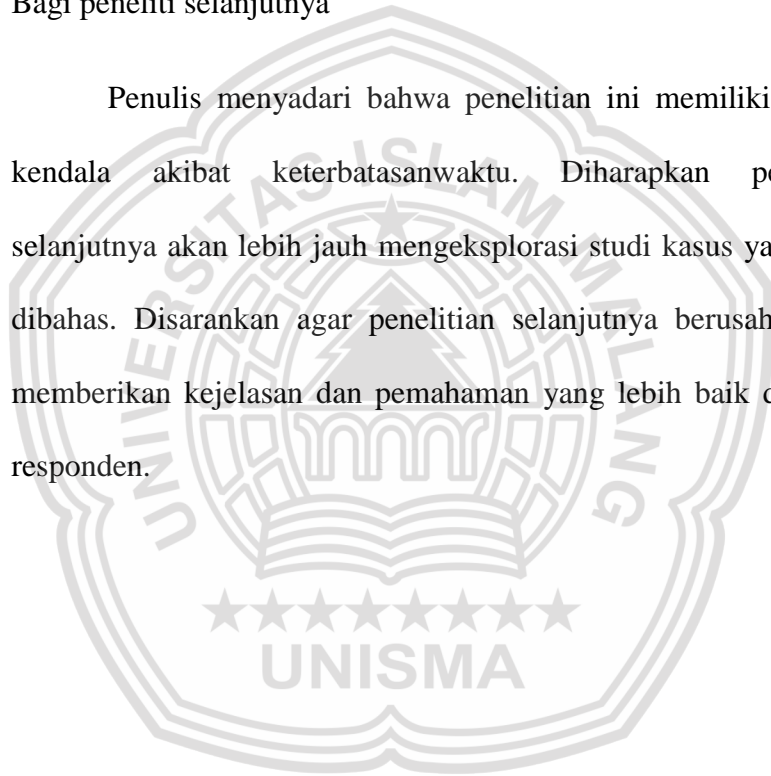
## B. Saran

Dilihat dari hasil keseluruhan penelitian tersebut, maka peneliti bisa mengasih saran sebagai berikut:

1. Buat pihak perusahaan
  - a. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya Owner Jingga Online Shop memberikan perhatian pada strategi promosi, strategi harga serta strategi kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Jingga Online Shop.

- b. Diharapkan pihak Jingga Online Shop dapat terus menjaga kualitas pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan pelanggan.
  - c. Jingga Online Shop agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kendala akibat keterbatasan waktu. Diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih jauh mengeksplorasi studi kasus yang telah dibahas. Disarankan agar penelitian selanjutnya berusaha untuk memberikan kejelasan dan pemahaman yang lebih baik di antara responden.





## DAFTAR PUSTAKA

- Faradina, Anisa 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.*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universita Diponegoro*
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.(Vol. 11 No. 1 Maret 2009)*
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan kedua.Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta*
- Husein,Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia PustakaUtama*
- Khotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control, Terj: Hnedra Teguh Dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 Dan 2. PT Prenhallindo. Jakarta.*
- 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 .2007. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prehallindo.*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara*

- Ladhari, Riadh. 2009. Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioural Intentions A Study In The Hotel Industry. *Managing Service Quality. Journal*, Vol. 19 No. 3. pp. 308-331
- Misbahuddin. (2012). *E-Commerce dan Hukum Islam*. Makasaar: Alauddin University Press.
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuabtitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Supranto.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Pengembangan Humaniora 11(1) terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA cabang Kanjengan Semarang
- Tjiptono F. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.