



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Boy Supermarket Batam

Azalia Putri Saqina^{1*}, Yandra Rivaldo², Netti Syafitri³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Jalan Teuku Umar Lubuk Baja, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia

Korespondensi Penulis : azaliaPutri347@gmail.com*

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality, price, and promotion on customer satisfaction at Boy Supermarket Batam. The background of this research is based on the importance of customer satisfaction in enhancing customer loyalty and maintaining competitiveness in the increasingly competitive retail industry. The independent variables in this study are service quality, price, and promotion, while the dependent variable is customer satisfaction. This research employs a quantitative method with descriptive and associative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Boy Supermarket Batam. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results show that partially, service quality, price, and promotion have an effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on customer satisfaction. The descriptive analysis indicates that all variables are in a good category; however, several aspects still need improvement, such as service consistency, price competitiveness, and promotion intensity. The conclusion of this study is that service quality, price, and promotion are important factors in shaping customer satisfaction. Therefore, management is recommended to improve service quality consistently, maintain price transparency and competitiveness, and enhance promotional effectiveness in order to increase customer satisfaction.*

Keywords: *Boy Supermarket Batam; Customer Satisfaction; Price; Promotion; Service Quality*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Boy Supermarket Batam. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas serta daya saing perusahaan ritel di tengah persaingan yang semakin ketat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Boy Supermarket Batam. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi pelayanan, daya saing harga, dan intensitas promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, menjaga transparansi dan daya saing harga, serta meningkatkan efektivitas promosi agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Kata kunci: Boy Supermarket Batam; Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu faktor

utama yang menjadi penentu keberhasilan dalam persaingan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks ritel modern, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan selama proses berbelanja. Pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan lingkungan toko, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022; Ermini et al., 2023; Wardhana, 2024).

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat menimbulkan persepsi negatif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam hal kewajaran dan daya saing harga di pasar (Rahmawati & Sari, 2024; Putri & Nugroho, 2023; Vardani, 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, serta mendorong keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli sekaligus membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Selain itu, intensitas dan kreativitas promosi juga dapat menjadi pembeda di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Chandra, 2024; Fitriani & Efendi, 2023; Siregar, 2023).

Boy Supermarket Batam sebagai salah satu pelaku usaha ritel lokal di Kota Batam menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan dengan berbagai supermarket modern lainnya. Berdasarkan fenomena yang terjadi, masih terdapat beberapa permasalahan, seperti ketidakkonsistenan kualitas pelayanan

pada waktu tertentu, persepsi pelanggan terhadap harga yang belum sepenuhnya kompetitif, serta pelaksanaan promosi yang dinilai belum optimal baik dari segi intensitas maupun pemerataan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Selain itu, kajian yang secara spesifik menyoroti implementasi ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks operasional ritel lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual pada supermarket lokal di Kota Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Boy Supermarket Batam, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini didasarkan pada konsep kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau kesenangan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang terukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan (Sari Sariatin dan Christina Ekawati, 2023). Dalam konteks pemasaran, “Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.” (Alauwaauri et al. 2023).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Maka dengan melakukan peningkatan pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang datang membeli barang-barang yang ditawarkan oleh pemilik dari usaha dagang tersebut (Dian Kharisma 2023). Secara teoritis dan praktis, Tjiptono & Diana mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi pelanggan mengenai derajat pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka oleh layanan yang meliputi aspek fungsional (apa yang dilakukan layanan) dan aspek relasional (bagaimana layanan disampaikan) (Tjiptono & Diana, 2022). Kualitas pelayanan umumnya diukur melalui beberapa dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelayanan yang baik ditandai dengan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang konsisten, cepat, ramah, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. “Harga tidak hanya dilihat dari besarnya nilai yang harus dibayar, tetapi juga dari persepsi pelanggan terhadap kewajaran, keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh (*value for money*)” (Vardani, 2024; dan Lupiyoadi, 2020). Dalam perspektif pemasaran, pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat agar dapat memenuhi harapan pelanggan sekaligus tetap kompetitif di pasar (Rahmawati & Sari, 2024).

Promosi juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Siregar, M. & Hutapea, R. 2023). Efektivitas promosi dapat dilihat dari kejelasan informasi, daya tarik pesan, kesesuaian media yang digunakan, intensitas pelaksanaan, serta kemampuan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal ini sesuai dengan indikator promosi menurut Tjiptono & Diana (2022). Promosi yang dilakukan secara tepat sasaran dan konsisten akan meningkatkan persepsi positif pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu seperti (Wardhana, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian sebelumnya umumnya menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan, diikuti oleh

harga yang berkaitan dengan persepsi nilai, serta promosi yang berperan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan hasil yang dipengaruhi oleh kondisi objek penelitian, karakteristik pelanggan, serta implementasi strategi pemasaran di masing-masing perusahaan.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan variabel penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam konteks ritel modern, khususnya pada Boy Supermarket Batam, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Boy Supermarket Batam sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Boy Supermarket Batam, sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan *metode accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja pelanggan yang secara kebetulan datang dan berbelanja di tempat selama waktu penelitian yang berusia 16 tahun keatas baik laki-laki maupun perempuan serta bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu mewakili populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi tertentu yang mengacu pada ketentuan umum dalam analisis statistik. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam model tersebut, kualitas pelayanan dinyatakan sebagai X_1 , harga sebagai X_2 , promosi sebagai

X₃, dan kepuasan pelanggan sebagai Y. Model ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, sehingga perubahan pada masing-masing variabel independen akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

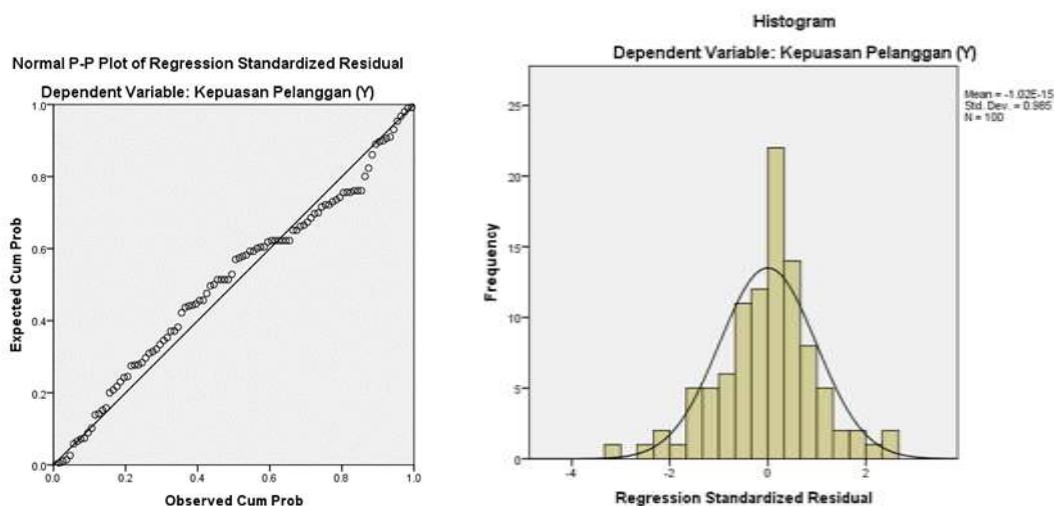
Penelitian ini dilakukan pada Boy Supermarket Batam dengan objek penelitian pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner dalam rentang waktu penelitian yang telah ditentukan, dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis statistik untuk memperoleh gambaran deskriptif serta hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan oleh Boy Supermarket Batam, serta tingkat kepuasan pelanggan yang juga tergolong baik. Ringkasan hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan	3,87	Baik
Harga	3,81	Baik
Promosi	3,90	Baik
Kepuasan Pelanggan	3,76	Baik

Sumber: Diolah untuk penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, sedangkan variabel harga dan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang masih perlu ditingkatkan meskipun tetap berada dalam kategori baik.



Gambar 1. Grafik dan Numerik Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik yang tidak jauh dari garis diagonal mengindikasikan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, secara numerik hasil uji normalitas juga menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Boy Supermarket Batam. Hal ini dibuktikan melalui uji t pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.747	1.749		-2.714	.008
1					
Kualitas Pelayanan (X1)	.276	.105	.247	2.636	.010
Harga (X2)	.502	.109	.343	4.627	.000
Promosi (X3)	.344	.083	.387	4.123	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan, semakin sesuai harga yang ditetapkan, serta semakin efektif promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Boy Supermarket Batam. Hal ini dibuktikan melalui uji F pada tabel dibawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4312.002	3	1437.334	215.348	.000 ^b
	Residual	640.748	96	6.674		
	Total	4952.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis simultan dalam penelitian ini juga dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan diterima, baik secara parsial maupun simultan, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Boy Supermarket Batam.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep dasar teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten, responsif, dan ramah mampu meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini masih ditemukan adanya ketidakkonsistenan pelayanan pada kondisi tertentu, sehingga menunjukkan bahwa meskipun berpengaruh, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan aspek kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dalam menentukan tingkat kepuasan. Temuan ini sesuai dengan teori value for money yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, terdapat indikasi bahwa daya saing harga masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

promosi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Promosi yang jelas, menarik, dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat beli serta kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek intensitas promosi masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan dampak yang lebih maksimal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, bukan hanya dari satu variabel saja. Temuan ini memperkuat konsep dalam pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumen.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sementara itu, implikasi praktisnya adalah memberikan rekomendasi bagi pihak Boy Supermarket Batam untuk meningkatkan konsistensi pelayanan, menjaga transparansi dan daya saing harga, serta meningkatkan efektivitas dan intensitas promosi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Boy Supermarket Batam baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun implementasinya belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek konsistensi pelayanan, transparansi harga, serta efektivitas dan

pemerataan promosi. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan secara menyeluruh agar tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara maksimal.

Saran

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih komprehensif. Secara praktis, disarankan agar pihak Boy Supermarket Batam meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, menjaga transparansi dan kesesuaian harga, serta meningkatkan efektivitas dan pemerataan promosi agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara optimal. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Alauiwaauri Tafonao(2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Fany Kota Gunung Sitoli.
- Chandra, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (studi di McDonald's Shinta, Tangerang).
- Dian, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha dagang ritel. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 101-112.
- Ermini, S. S. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ritel. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 77-88.
- Fitriani, D., & Efendi, R. (2023). Peran strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 112–123.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, A. F. (2023). strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ekonomi modern*, 89-100.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Rahmawati, N., & Sari, D. (2024). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ritel di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78–89.

- Sari, S. Christina, E. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen supermarket. *Jurnal manajemen retail*, 15-27.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siregar, M. &. (2023). Promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. . *Jurnal ilmu pemasaran*, 40-52.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Vardani, R. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 134–145.
- Wardhana, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 25–36.