

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *GADING KUNING* LAMONGAN

ELOK BETI FIRDAUS

NIM : 041910177

RINGKASAN

Perkembangan perusahaan ritel di Indonesia yang banyak kita temui telah memungkinkan konsumen Indonesia untuk membeli produk dengan harga, promosi yang menarik, serta kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dimana semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam segala hal membuat perusahaan harus memperhatikan segala macam yang berpengaruh terhadap usahanya tersebut. Sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab dan target dalam mendapatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial simultan dan dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Gading Kuning* Lamongan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Gading Kuning* Lamongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji korelasi berganda, uji t, dan uji f.

Hasil penelitian ini dari hasil uji regresi linier berganda adalah persepsi harga (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.315 dan standart koefisien betanya 0.303, dibandingkan dengan variabel Sementara itu variabel kualitas pelayanan (X_3) standar koefisien regresi sebesar 0.223 dan standart koefisien betanya 0.330 dan variabel promosi penjualan (X_2) standar koefisien regresi sebesar 0.230 dan standart koefisien betanya 0.330. artinya variabel persepsi harga (X_1), promosi penjualan (x_2) kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SALES PROMOTION, AND
SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION
AT *GADING KUNING* LAMONGAN**

ELOK BETI FIRDAUS

NIM : 041910177

ABSTRACT

The development of retail companies in Indonesia that we have encountered has made it possible for Indonesian consumers to buy products at affordable prices, attractive promotions, and the quality of service expected by consumers. Where the increasing demands of consumers in all respects make companies have to pay attention to all kinds that affect their business. Therefore, the company has a responsibility and a target in gaining customer trust and satisfaction.

In addition, this study aims to determine whether price perception, sales promotion, and service quality have a partial simultaneous and dominant effect on consumer satisfaction at *Gading Kuning* Lamongan. This research is a quantitative study. The population in this study were all customers of *Gading Kuning* Lamongan. The sampling technique used the slovin formula with a total sample of 100 people. The data collection technique employs questionnaire that has been tested for validity and reliability. The tools used in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, multiple correlation test, t test, and f test.

In conclusion, the results of this study from the results of the multiple linear regression test are price perceptions (X1) with a regression coefficient value of 0.315 and a standard beta coefficient of 0.303, compared to the variable quality of service (X3) a standard regression coefficient of 0.223 and a standard beta coefficient of 0.330 and sales promotion variables (X2) the standard regression coefficient is 0.230 and the standard beta coefficient is 0.315. This means that the variable perceived price (X1), sales promotion (X2) quality of service (X3) has a significant influence toward consumer satisfaction.

Keywords: Perceived Price, sales Promotion, Service quality and Customer satisfaction

