

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang usaha jasa salah satunya adalah barbershop. Barbershop ialah salon terapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain sesuai dengan kebutuhan laki-laki. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya barbershop sering disebut tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka dari bawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi.

Hal ini karena hampir semua orang di Indonesia semakin sadar akan penampilan mereka, terutama potongan rambut mereka termasuk pria. Disertai dengan evolusi tren fashion rambut yang sangat cepat, diperkirakan pelaku industri barbershop akan semakin berkembang. Khususnya di pusat kota dan di sekitar kampus, layanan barbershop menjadi semakin lazim di kota Jember. Barbershop akan menghadapi persaingan yang lebih ketat saat baru membuka dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan.

Barbershop merupakan salah satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), ekonomi kreatif menjadi penyumbang terbesar Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41 persen untuk kuliner, fesyen berkontribusi sebesar 17 persen dan kriya sebesar 14,9 persen. Meskipun saat ini sudah ada 5.000 brand barbershop yang tersebar di seluruh Indonesia, peluang usaha barbershop masih terbuka. Jumlah penduduk yang besar adalah konsumen dari usaha barbershop. Dengan frekuensi per bulan hingga dua pekan sekali potong rambut, tentu barbershop akan selalu ramai dikunjungi. Jumlah penduduk Indonesia pada 2020 sebesar 270,20 juta jiwa. Ini merupakan pangsa pasar yang menjanjikan.

Menurut (Supadilah, 2022), kecenderungan pria 44 persen lebih tinggi dibandingkan wanita untuk memangkas rambut setiap bulannya. Sementara itu, data dari Indonesia Barbershop Association tercatat pada tahun 2017 terdapat lebih dari 5.000 brand barbershop di Indonesia. Meskipun saat ini sudah ada 5.000 brand barbershop yang tersebar di seluruh Indonesia, peluang usaha barbershop masih terbuka. Jumlah penduduk yang besar adalah konsumen dari usaha barbershop. Dengan frekuensi per bulan hingga dua pekan sekali potong rambut, tentu barbershop akan selalu ramai dikunjungi. Jumlah penduduk Indonesia pada 2020 sebesar 270,20 juta jiwa. Ini merupakan pangsa pasar yang menjanjikan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan ide barang dan jasa ke dalam pertukaran yang

memenuhi tujuan individu organisasi. Untuk mencapai pemasaran yang tepat, pertamanya perlu dilakukan analisis faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dipahami dengan membahas permasalahan lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan (Hj et al., 2022). (Gusliana, 2021) mengatakan bahwa, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Sadimo Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2010 dan saat ini menjadi barbershop terbaik di daerah kampus Jember. Potensi bisnis ini jelas besar, karena kebutuhan memotong rambut merupakan kegiatan yang rutin dilakukan setiap orang. Bisnis Sadimo Barbershop dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan pangkas rambut atau barbershop yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau.

Sadimo Barbershop melayani shaving, cream bath, coloring, highlight, dan massage. Konsep Sadimo Barbershop hal terpenting bagi sebuah barbershop adalah menonjolkan image maskulin dan kenyamanan pelanggan, hal ini didukung dengan kepaiwaan barber dalam menguasai berbagai model rambut pria terkini dan trendi. Sadimo Barbershop berada di Jl. Mastrip No. 83 dengan lokasi yang strategis karena berada di jalur utama kampus Jember. Sekitar BabershopSadimo, terdapat Universitas Jember, Politeknik Jember, Universitas Terbuka Jember dan IKIP Jember, dan disekitarnya belum terdapat usaha yang sejenis sehingga hal ini membuat Sadimo Barbershop menjadi salah satu alternatif bagi konsumen.

Menurut (Edwin Sugesti Nasution & Muammar Rinaldi, 2021) Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Promosi memiliki beberapa indikator yaitu sasaran promosi, alat promosi. Promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan keinginan dan kebutuhannya. (Budiono, 2021)

Persepsi harga melibatkan penentuan dan pertanyaan secara emosional apakah harga yang ditawarkan suatu produk atau jasa wajar, dapat diterima, dan dapat dibenarkan dibandingkan dengan produk atau jasa lain. Persepsi harga dari Kotler dan Keller dalam (Muhani & Nurani, 2022) Keterjangkauan. Ini diukur dengan jumlah relatif yang dapat dibeli pelanggan suatu produk atau layanan. Hal ini diukur dari kesesuaian harga yang dibayarkan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Hal ini diukur dengan kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau jasa pada harga tertentu.

Lokasi merupakan tempat yang termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Menurut (Anshar & Mashariono, 2019),

“Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan”. Menurut (Anshar & Mashariono, 2019), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Dari beberapa definisi di atas penulis dapat mengartikan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Ada empat indikator lokasi diantaranya akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, ekspansi.

Definisi “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut (Anshar & Mashariono, 2019), “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa saja yang sudah mereka dapatkan dari layanan tersebut”. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang output tersebut bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, bersifat tidak berwujud dan jika jasa yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan memiliki persepsi baik (ideal), dan sebaliknya jika jasa yang didapat kurang memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan memiliki persepsi jelek (kurang ideal).

Menurut (Anshar & Mashariono, 2019), terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). Tantangan selanjutnya bagi para pebisnis di industri barbershop adalah meningkatkan tingkat pelayanan. Pengunjung dan pelanggan akan senang mengunjungi salon rambut Anda jika mereka merasa dirawat dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atau konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterimanya mengenai barang atau jasa yang diterimanya. Bagi produsen kualitas pelayanan mengacu pada spesifikasi suatu produk atau jasa yang diciptakan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kaharuddin et al., 2022) definisi ini, kepuasan pelanggan adalah reaksi individu terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Kaharuddin et al., 2022), dalam sangat penting bagi perusahaan untuk memahami setiap perilaku pelanggan, apalagi di era sekarang ini, karena konsumen merupakan bagian utama dari keberadaan suatu perusahaan. Dalam skenario ini, pelanggan sangat mudah mempelajari produknya, sehingga perusahaan harus mampu memberikan informasi menarik yang menarik perhatian mereka. Pelanggan biasanya memilih produk dengan kualitas yang sebanding, menerima produk yang lebih murah namun kualitasnya lebih tinggi.

Tantangan selanjutnya bagi para pelaku bisnis di industri barbershop antara lain adalah menaikkan level pelayanan. Jika pengunjung/pelanggan merasa dirawat dengan baik, mereka akan dengan senang hati berlangganan pangkas rambut. Penilaian pelanggan atau konsumen atas tingkat layanan yang mereka terima sehubungan dengan barang atau

layanan yang mereka terima disebut sebagai kualitas layanan. Bagi produsen, kualitas layanan mengacu pada spesifikasi produk atau layanan yang dibuat dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen agar mereka puas dengan produk atau layanan tersebut.

Dalam industri pangkas rambut, mengetahui apa yang diinginkan dan dirasa nyaman oleh konsumen sangatlah penting. Permintaan masyarakat akan layanan yang berhubungan dengan tren fasion, seperti barbershop kini cukup tinggi. Masyarakat mengantisipasi menerima layanan berkualitas dengan biaya yang mungkin terjangkau oleh banyak orang. Harga yang menentukan seberapa besar nilai yang ditempatkan pada sesuatu atau jasa, merupakan hasil dari rangkaian perhitungan, penelitian, dan pengetahuan, serta kemauan untuk mengambil risiko. Harga mungkin berdampak pada bagaimana konsumen memandang suatu produk dan apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Pemberian harga yang tepat dapat meningkatkan antusiasme pelanggan dalam melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat berdampak sebaliknya. Penetapan harga sangat penting jika ingin menarik perhatian pelanggan.

Harga di Sadimo Barbershop Jember ada berbagai macam jenis-jenis harga yang tertera di gambar diatas seperti :

- Cutting (potong + kramas) dengan harga Rp 35.000
- Shaving (potong kumis/brewok) dengan harga Rp 5.000
- Hairlight (pewarna rambut) mulai dari harga Rp 150.000

Dari uraian harga di atas yang sering di minati oleh mahasiswa dan pelanggan lainnya di harga Rp 35.000 bisa disebut cutting atau potong + kramas. Untuk harga Rp 150.000 yang Hairlight ini biasanya hanya beberapa orang yang suka dalam rambut berwarna. Serta juga potong kumis/ brewok dengan harga Rp 5.000

**Tabel 1.1**  
**Data pendapatan setahun 2023 dari Sadimo Barbershop Jember**  
Cutting (potong + kramas) dengan harga Rp 35.000

<b>Bulan</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>Harga</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari	570	Rp 35.000	Rp 19.950.000
Februari	810	Rp 35.000	Rp 28.350.000
Maret	750	Rp 35.000	Rp 26.250.000
April	1260	Rp 35.000	Rp 37.800.000
Mei	660	Rp 35.000	Rp 23.100.000
Juni	780	Rp 35.000	Rp 27.300.000
Juli	600	Rp 35.000	Rp 21.000.000
Agustus	450	Rp 35.000	Rp 15.750.000
September	480	Rp 35.000	Rp 16.800.000

Oktober	510	Rp 35.000	Rp 17.850.000
November	690	Rp 35.000	Rp 24.150.000
Desember	523	Rp 35.000	Rp 18.305.000

Sumber: Data diolah pendapatan Sadimo Barbershop Jember

Berdasarkan tabel 1.1 pendapatan Sadimo Barbershop Jember mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Pendapatan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Agustus dan September. Hal ini disebabkan pada bulan Agustus-September mahasiswa libur semester, sehingga berpengaruh pada pendapatan Sadimo Barbershop Jember sebagai Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut bisa disebut barbershop. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Sadimo Barbershop Jember naik turun disaat libur semester. Sehingga diperlukan promosi dan harga yang efektif serta mengutamakan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik konsumen kembali.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan jasa barbershop ini melalui media instagram, whatsapp, tiktok, facebook, dll.

**Tabel 1.2**

**Data pendapatan setahun 2023 dari Sadimo Barbershop Jember**

Shaving (potong kumis/brewok) dengan harga Rp 5.000

Hairlight (pewarna rambut) dengan harga Rp 150.000

Bulan	Pelanggan Shaving	Harga	Pendapatn	Pelanggan Hairlight	Harga	Pendapatan
Januari	7	Rp 5.000	Rp 35.000	3	Rp 150.000	Rp 450.000
Februari	12	Rp 5.000	Rp 60.000	5	Rp 150.000	Rp 750.000
Maret	9	Rp 5.000	Rp 45.000	2	Rp 150.000	Rp 300.000
April	14	Rp 5.000	Rp 70.000	7	Rp 150.000	Rp 1.050.000
Mei	7	Rp 5.000	Rp 35.000	5	Rp 150.000	Rp 750.000
Juni	5	Rp 5.000	Rp 25.000	8	Rp 150.000	Rp 1.200.000
Juli	10	Rp 5.000	Rp 50.000	6	Rp 150.000	Rp 900.000
Agustus	9	Rp 5.000	Rp 45.000	3	Rp 150.000	Rp 450.000
September	5	Rp 5.000	Rp 25.000	6	Rp 150.000	Rp 900.000

Oktober	13	Rp 5.000	Rp 65.000	8	Rp 150.000	Rp 1.200.000
November	3	Rp 5.000	Rp 15.000	4	Rp 150.000	Rp 600.000
Desember	8	Rp 5.000	Rp 40.000	14	Rp 150.000	Rp 2.100.000

Sumber: Data diolah pendapatan Sadimo Barbershop Jember

Dari tabel diatas menggambarkan bahwasannya dari shaving (potong kumis/brewok) dan hairlight (pewarna rambut) pelanggan tidak seramai memakai jasa itu. Pelanggan lebih suka pangkas rambut tapi tidak memakai jasa shaving, memakai jasa shaving dari kalangan bapak-bapak atau orang lanjut usia. Selain shaving hairlight juga ramai pada bulan-bulan tertentu semisal di hari lebaran dan libur semester atau libur sekolah itu ramai dikalangan anak sekolah atau dari mahasiswa jember. Penggunaan media online dalam mempromosikan jasa barbershop ini dinilai ampuh atau sangat efektif, dan memiliki jangkauan yang sangat luas terbukti pada bulan-bulan sebelumnya pendapatan sadimo barbershop jember ada peningkatan pendapatan dari promosi. Diharapkan pula bagi UKM Sadimo Barbershop Jember harus mampu terus meningkatkan strategi pemasaran seperti promosi, harga, dan kualitas pelayanan agar dapat menarik pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pendapatan terus lebih meningkat. Serta mengingat banyaknya pesaing diluar sana yang juga menggunakan media sosial sebagai promosi yang tepat di saat seperti ini.

Pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas merupakan media promosi. Biasanya kalau pelanggan puas dia akan cerita-cerita. Dia cerita ke teman atau orang terdekatnya. Dia akan merekomendasikan barbershop kita kalau ada yang ingin pangkas rambut. Istilahnya promosi dari mulut ke mulut. Hingga saat ini, promosi dengan cara ini masih cukup ampuh. Dalam industri pangkas rambut, mengetahui apa yang diinginkan dan dirasa nyaman oleh konsumen sangatlah penting. Permintaan masyarakat akan layanan yang berhubungan dengan tren fesyen, seperti barbershop kini cukup tinggi. Masyarakat mengantisipasi menerima layanan berkualitas dengan biaya yang mungkin terjangkau oleh banyak orang.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Menurut (Ariyani & Fauzi, 2023), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan/konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen tersebut akan loyal terhadap usaha atau perusahaan.

Dari beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang menguji tentang variabel terkait dengan judul penelitian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian (Edwin Sugesti Nasution & Muammar Rinaldi, 2021); (Husna et al., 2021); (Santosa & Mashyuni, 2021);

(Sintya, 2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dipenelitian tersebut ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga seperti yang dipaparkan oleh (Syerlina et al., 2022); (Anshar & Mashariono, 2019); (Sintya, 2021); (Tengku Mahesa Khalid, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain variable diatas ada variable lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu lokasi, yang telah dilakukan oleh (Sintya, 2021); (Anshar & Mashariono, 2019); (Kaharuddin et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain variable promosi, persepsi harga, dan lokasi ada variable lain yaitu kualitas pelayanan, seperti yang telah di paparkan oleh (Edwin Sugesti Nasution & Muammar Rinaldi, 2021); (Sintya, 2021); (Anshar & Mashariono, 2019); (Syerlina et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini karena adanya dukungan dari hasil penelitian (Anshar & Mashariono, 2019) menyatakan bahwa variable Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya dan (Suriyanto & Istriani, 2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. Dari sejumlah penelitian terdahulu yang telah di telaah oleh peneliti muncul keterbaruan dari penelitian ini adalah adanya variable promosi, persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang akan digunakan untuk menguji variable kepuasan pelanggan yang secara jelas sudah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya bahwa pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang di sebabkan karena kurangnya promosi, kurangnya memperhatikan persepsi harga, kurangnya memilih lokasi yang strategis, dan kurang memperhatikan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui pentingnya informasi tentang promosi, persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sadimo barbershop jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sadimo Barbershop Jember?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sadmo Barbershop Jember?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sadimo Barbershop Jember?
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sadimo Barbershop Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Sadimo Barbershop Jember.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Sadimo Barbershop Jember.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Sadimo Barbershop Jember.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sadimo Barbershop Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Sadimo Barbershop Jember untuk memahami dan menerapkan teori pemasaran kepuasan pelanggan. Dalam menentukan promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

#### 2. Manfaat Teoritis

##### a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan gambaran dan informasi berguna yang dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengembangan teori tentang analisis kepuasan pelanggan dengan variabel promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Sekaligus dapat di jadikan sebagai bahan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

##### b. Bagi Mahasiswa dan Universitas Muhammadiyah Jember

Dapat menambah khasanah keilmuan yang khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi dan koleksi kepustakaan, khususnya bagi mahasiswa/i program studi manajemen bisnis tentang seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.