

Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Mini Market Al-Khaibar (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Berbelanja di Al-khaibar)

Robiatul Adawiyah¹
M. Ridwan Basalamah²
Budi Wahono.³

Universitas Islam Malang

[¹robiiatuladawiyah284@gmail.com](mailto:robiiatuladawiyah284@gmail.com)

Abstract

This research was conducted at Mini Market Al-Khaibar Jl. Solar system. The type of research used is a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality, on consumer satisfaction with the Al-Khaibar Mini Market. The independent variables used are price, promotion and service quality, while the dependent variable is customer satisfaction. The sample used in this study was 91 respondents who were students of the Islamic University of Malang class 2018. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, f test, t test and determination test using SPSS computer software for data processing. The results of this study indicate that price affects consumer satisfaction, promotion affects consumer satisfaction and service quality affects consumer satisfaction and simultaneously price, promotion and service quality affect consumer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction.

Latar Belakang

Trend yang sudah menjadi fenomena berkembang, masyarakat mulai sadar ketika persaingan kerja semakin tinggi, orang cenderung berbisnis, ketimbang menunggu waktu lama untuk menganggur. Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di dalam negeri beberapa tahun terakhir lebih banyak di dorong oleh demand side dan sektor konsumsi, hal ini membuat sektor perdagangan dan jasa khususnya bisnis ritel menjadi semakin diminati. Selain itu semakin tumbuh dan berkembangnya perekonomian selama ini memacu pendirian jaringan pasar modern sampai ke pelosok daerah.

Ritel merupakan tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi, bahan olahan dan kebutuhan harian lainnya menggunakan format self service. Saat ini, Banyak format ritel modern bermunculan seperti supermarket, hypermarket, specialty store, departement store dan minimarket. Pertumbuhan Minimarket khususnya di kota malang terus mengalami peningkatan tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020 (International, 2021). Seiring dengan banyaknya minimarket yang dengan mudah dijangkau oleh konsumen mengakibatkan intensitas persaingan untuk mendapatkan konsumen antara minimarket,

supermarket dan hypermarket semakin kompetitif. hal ini membuat para konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih tempat berbelanja yang diharapkan. Dalam menghadapi persaingan pada saat ini perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita jual. Hal ini mengakibatkan peningkatan perkembangan bisnis semakin lebih cepat dibandingkan pada era sebelumnya. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia masih sangat menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal maupun asing, Suhardiman (2017)

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menuntut usaha – usaha tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumennya. salah satu contoh usaha ritel pada minimarket Al- Khaibar samping kampus Universitas Islam Malang. Sebagai perusahaan ritel, minimarket Al- Khaibar senantiasa berupaya menghadirkan yang terbaik baik konsumen di berbagai sisi seperti konsisten menjaga kualitas produk dan keterjangkauan harga agar tetap positif, kegiatan promosi yang memberikan nilai lebih serta menjaga kualitas pelayanan seperti profesionalisme, empati dan responsibilitas karyawan saat bekerja, fasilitas dan kenyamanan di dalam gedung, area parkir merupakan nilai tambah yang diberikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah ke ritel lain. Keanekaragaman harapan konsumen terhadap kinerja Minimarket Al-khaibar dari berbagai sisi seperti kelengkapan produk, kenyamanan, pelayanan keunikan maupun nilai lebih yang diinginkan mencerminkan bahwa konsumen semakin kritis saat memilih tempat. Sikap ini merupakan wujud dari keinginan konsumen berbelanja di suatu ritel yang mampu menyediakan barang selengkap mungkin, produk berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memberikan kenyamanan, keamanan dan kesenangan saat berbelanja. Jika dalam hal ini Minimarket Al-khaibar tidak dapat memenuhi keinginan konsumen tentunya akan memberikan dampak pada menurunnya kepuasan konsumen sehingga potensi beralihnya konsumen ke tempat berbelanja lainnya semakin terbuka lebar atau dengan kata lain peluang besar untuk kehilangan konsumen akan dihadapi oleh Minimarket Al-khaibar.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan Indrasari (2019:82). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Harga

Menurut Indrasari (2019:36) di dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian penting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga itu adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang setiap saat berubah berubah-ubah. Harga juga bisa di bilang suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tapi dalam keadaan yang lain harga diartikan sebagai

jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

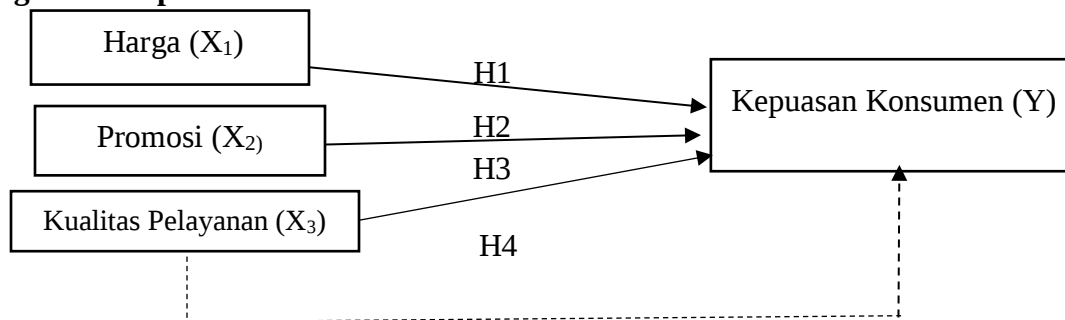
Promosi

Menurut Menurut Rahayu (2019:30) Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau layanan dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising allowances, iklan kerjasama, distribution contest, penghargaan. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sulistiyowati (2018:25) kualitas layanan di definisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain: layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : kualitas layanan yang memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan), kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: : Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H3: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis *explanatory research* atau penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2018. Dalam penarikan jumlah sampel, karena populasi nya

sudah diketahui dengan jumlah keseluruhan 975 maka, rumus yang digunakan sesuai dengan teori (Slovin, 2014) Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 90,69 yang dibulatkan menjadi 91. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 91 responden. adapun kriteria di penelitian ini yaitu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah penggunaan Harga (X1) Promosi (X2) dan Kualitas pelayanan sebagai variabel Independen serta Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Untuk pengambilan data Primer teknik yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder yaitu dengan jurnal ataupun literatur lainnya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda, uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji asumsi hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,853	0,206	Valid
	X1.2	0,885	0,206	Valid
	X1.3	0,877	0,206	Valid
Promosi	X2.1	0,692	0,206	Valid
	X2.2	0,771	0,206	Valid
	X2.3	0,776	0,206	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,793	0,206	Valid
	X3.2	0,656	0,206	Valid
	X3.3	0,708	0,206	Valid
	X3.4	0,668	0,206	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,821	0,206	Valid
	Y.2	0,868	0,206	Valid
	Y.3	0,791	0,206	Valid

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Uji validitas menunjukkan masing-masing data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diketahui semua data instrumen dalam penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Nilai	Keterangan
Harga	0,842	0,60	Reliabel
Promosi	0,604	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,666	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,767	0,60	Reliabel

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah nilainya > 0,60. Maka dapat diketahui setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64167642
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.056
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.369

Sumber data : primer diolah peneliti, 2022

Nilai probabilitas (asympt.sig) > 0,05 maka data ber distribusi normal. Tetapi jika nilai (asympt.sig) < dari 0,05 maka data tidak ber distribusi normal. hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* adalah signifikan pada 0,369 lebih besar dari 0.05 yang berarti nilai residual ber distribusi secara normal dan data terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Table 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

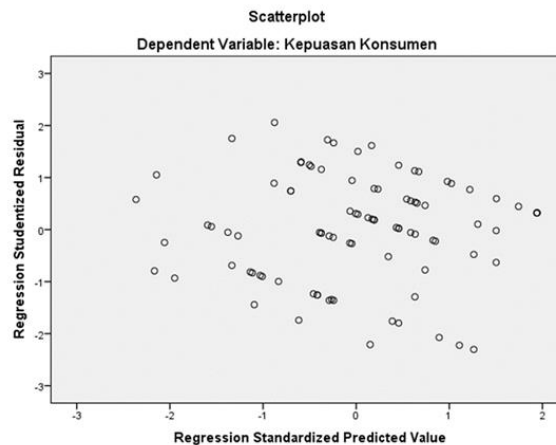
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,420	1,589		2,152	,034		
1 Harga	,223	,093	,251	2,386	,019	,747	1,338
Promosi	,246	,102	,232	2,407	,018	,889	1,125
Kualitas Pelayanan	,202	,094	,239	2,156	,034	,675	1,482

Sumber data : primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan nilai VIF pada variabel Harga (X1) sebesar 1,338 < 10,00, Promosi (X2) sebesar 1,125 < 10,00 dan kualitas pelayanan (X3) 1,482 < 10,00. Sedangkan pada nilai Tolerance pada variabel variabel Harga (X1) sebesar 0,747 > 0,10, Promosi (X2) sebesar 0,889 > 0,10 dan kualitas pelayanan (X3) 0,675 > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat di simpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola, msehingga data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.420	1.589		2.152	.034
Harga	.223	.093	.251	2.386	.019
Promosi	.246	.102	.232	2.407	.018
Kualitas Pelayanan	.202	.094	.239	2.156	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 3,420 + 0,223X^1 + 0,246X^2 + 0,202X_3$$

1. Konstanta (α), nilai $\alpha = 3,420$ menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 3,420.
2. Harga memiliki nilai 0,223 artinya harga berpengaruh positif dan setiap terjadi peningkatan pada harga akan menurunkan kepuasan konsumen.
3. Promosi memiliki nilai 0,246 artinya Promosi berpengaruh positif dan setiap terjadi peningkatan pada Promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,202 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.188	3	31.396	11.261	.000 ^b
	Residual	242.559	87	2.788		
	Total	336.747	90			

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan F < 0,05 maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

b. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.420	1.589		2.152	.034
	Harga	.223	.093	.251	2.386	.019
	Promosi	.246	.102	.232	2.407	.018
	Kualitas Pelayanan	.202	.094	.239	2.156	.034

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Sig. Harga (X1) sebesar 0,019 < 0,05 maka H2 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Nilai Sig. promosi (X2) sebesar 0,018 < 0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,034 < 0,05 maka H4 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Koefisien Determinasi R²

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.255	1.670

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Output *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0.225 yang menunjukkan arti bahwa Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan perubahan sebesar 25,5% terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan sisanya 65,5% diukur atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil regresi di atas Hal ini membuktikan jika harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan konsumen yang ada di Minimarket Al-Khaibar Malang. Pada variabel harga menimbulkan kepuasan yang berasal dari keterjangkauannya harga yang diberikan, pada variabel promosi juga menimbulkan kepuasan karena adanya tawaran yang menarik dengan promosi-promosi yang berikan, serta kualitas

pelayanan yang di berikan dapat pula menimbulkan kepuasan terhadap konsumen karena pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberikan dampak kepuasan kepada konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuswandi & Nuryanto,2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Minimarket Al-Khaibar Malang. Pada penelitian ini harga yang di berikan oleh Minimarket Al-Khaibar Malang ternyata dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sesuai dengan pendapat menurut Listiyorini (2014:7-8) yang menjelaskan bahwa hubungan harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya harga, produk dan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau sebaliknya semakin rendah tingkat harga, produk maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Harga sangat berperan penting dalam proses suatu transaksi jual beli, terlebih untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah harga sangat berpengaruh besar dalam menunjang kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk maka akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Pada minimarket Al-Khaibar Malang memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa terutama pada mahasiswa FEB Unsima untuk berbelanja yang mereka butuhkan. Sehingga harga dalam penelitian mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Minimarket Al-Khaibar Malang. Pada penelitian ini promosi yang di berikan oleh Minimarket Al-Khaibar Malang ternyata dapat juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi menjadi suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam membangun kesadaran, mengenal lebih jauh, membujuk, dan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh minimarket Al-Khaibar Malang adalah promosi penjualan. Promosi tersebut berupa diskon harga, voucher, undian, sampel produk, dan lain-lain yang diharapkan dapat memberikan kepuasan mahasiswa FEB Unsima yang sering berbelanja di minimarket Al-Khaibar Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadrie2018) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Minimarket Al-Khaibar Malang. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang di berikan oleh Minimarket Al-Khaibar Malang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen. Minimarket Al-Khaibar Malang memberikan kualitas dengan berbagai varian dengan cara menyediakan karyawan yang cukup dan cekatan dalam melayani konsumen, adanya pusat informasi, fasilitas perbelanjaan seperti troli dan keranjang dengan jumlah memadai, area parkir yang memadai dengan layanan parkir gratis, petugas kasir yang cekatan melayani konsumen, kebersihan dan kerapian berpakaian petugas. Selain itu secara umum Minimarket Al-Khaibar Malang juga menyediakan fasilitas meja kursi untuk beristirahat para mahasiswa setelah berbelanja, serta kualitas lain seperti kesejukan/kenyamanan ruangan (AC dan penerangan/lampu), kondisi rak barang yang tersusun rapi. Dengan pelayanan yang berkualitas tersebut Minimarket Al-Khaibar Malang dapat mewujudkan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efendi,2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh mendorong terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.
2. Harga mendorong terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.
3. Promosi berpengaruh mendorong terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.
4. Kualitas pelayanan mendorong terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.

Saran

- a) Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti store atmosphere, citra merek, loyalitas pelanggan dan lainnya.
- b) Jumlah sampel yang kurang luas, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah konsumen lain yang lebih banyak.
- c) Peneliti dapat menambah menggunakan analisis jalur yang mampu menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual serta mampu mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan sebab akibat pada semua variabel dalam model.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anwar, K. (2012). *Urgensi Penerapan Manajemen Konflik Dalam Organisasi Pendidikan*. UMM Press.
- Dennisa, A. E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosme Semarang). *Journal Of Management*, 5(3), 1–13.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. hapsari. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 12(April), 21–36.
- Fadilah, A. (2012). Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor). *JIMKES*, Vol 2 No.1.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(5), 2013–2015.
- Ghozali. (2016). Bab Iii Metode Penelitian a. *Metode Penelitian Ilmiah*, 84, 107–108. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *Jurnal AGORA*, vol.5(No.1).

Robiatul Adawiyah*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Ridwan Basalamah **) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Budi Wahono*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Satria Putra Utama**)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis