



Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Simplestore Semarang

Andreas Dewa Kristandy^{1*}, M. Fathur Rahman²

^{1,2}Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email: *andreasdewa09@students.unnes.ac.id¹, fathur@mail.unnes.ac.id²

Alamat: Sekaran, Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229

Korespondensi penulis: andreasdewa09@students.unnes.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of promotion, price, and service quality on customer satisfaction at Simplestore Semarang. The method used is a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique, which is processed through questionnaire data from 100 respondents. The results of the analysis show that service quality has a significant effect on customer satisfaction, while promotion and price do not show a significant effect. The findings confirm that superior service experience is a major factor in shaping customer satisfaction, while promotion and pricing strategies need to be adjusted to be more relevant to consumer needs. This research provides practical implications for retail management in designing strategies to increase customer satisfaction in a more targeted manner.*

Keywords: *Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Simplestore.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Simplestore Semarang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang diolah melalui data kuesioner dari 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelayanan yang unggul merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara strategi promosi dan harga perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen ritel dalam merancang strategi peningkatan kepuasan konsumen secara lebih tepat sasaran.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Simplestore.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah dunia modern secara signifikan. Salah satu dampak paling nyata adalah meluasnya penggunaan smartphone dalam kehidupan sehari-hari, di mana perangkat ini tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi media utama untuk mengakses informasi, hiburan, pendidikan, dan layanan keuangan (Rahmandani et al., 2018). Di antara berbagai merek smartphone, iPhone menempati posisi istimewa karena kemampuannya mengintegrasikan berbagai fungsi dalam satu perangkat yang efisien (Amrullah et al., 2025).

Sejak diperkenalkan pada tahun 2007 oleh Apple, iPhone terus berinovasi dalam hal desain, fitur, dan performa. Kehadiran teknologi canggih seperti kamera berkualitas tinggi dan sistem keamanan biometrik menjadikan iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai media produktivitas dan hiburan yang andal. Inovasi ini memperkuat

posisi iPhone sebagai pionir dalam industri smartphone global, sekaligus mencerminkan tren globalisasi digital yang semakin intensif.

Data global menunjukkan bahwa penggunaan iPhone mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun, dengan lebih dari 1,3 miliar unit aktif pada tahun 2022. Tren ini tidak hanya menunjukkan dominasi iPhone secara global, tetapi juga mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Transformasi ini turut berdampak pada pasar Indonesia, di mana konsumsi iPhone meningkat seiring dengan peningkatan akses internet dan infrastruktur telekomunikasi (databoks.katadata.co.id).

Di Indonesia sendiri, sekitar 80 persen masyarakat perkotaan telah menggunakan smartphone, termasuk iPhone (Rahmandani et al., 2018). Popularitas iPhone terus meningkat karena kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan digital masyarakat. Ekosistem digital yang ditawarkan Apple turut mendorong pertumbuhan e-commerce dan layanan daring lainnya, sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendukung literasi teknologi dan inklusi digital (cnbcindonesia.com; tempo.co). Ini menjadi peluang besar dalam mendukung pembangunan ekonomi digital nasional.

Secara lebih spesifik, data penjualan iPhone di Indonesia juga menunjukkan tren positif. Dari sekitar 2 juta unit yang terjual pada 2021, angka ini meningkat menjadi 2,5 juta pada 2022, dan mencapai 2,79 juta pada 2023. Diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat hingga mencapai 3 juta unit pada 2024. Peningkatan ini menandakan keberhasilan Apple dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui inovasi yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif.

Fenomena serupa juga terjadi di Semarang, di mana pasar smartphone sangat kompetitif. Selain Apple, berbagai merek seperti Oppo, Samsung, dan Transsion Holdings (Infinix, Tecno, Itel) turut bersaing untuk merebut hati konsumen dengan menawarkan produk yang variatif dari segi harga dan fitur. Keberhasilan iPhone di Semarang tidak hanya karena kualitas unit, tetapi juga karena strategi pemasaran dan pelayanan yang adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal.

Simple Store sebagai salah satu reseller resmi iPhone di Semarang turut merasakan dampak positif dari tren ini. Dari tahun 2022 hingga 2024, penjualan unit iPhone meningkat secara konsisten, yakni dari 1.274 unit menjadi 1.431 unit pada 2023, dan mencapai 1.503 unit pada 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan keberhasilan manajemen dalam menarik minat konsumen serta menciptakan layanan yang memuaskan (Data diolah peneliti, 2025).

Tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan Simple Store. Berdasarkan survei awal, 89% responden menyatakan sangat puas terhadap pelayanan dan unit yang ditawarkan, sementara 6% menyatakan puas. Angka kepuasan yang tinggi ini menjadi indikator penting bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen (Kotler et al., 2018).

Tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen di Simple Store adalah promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ekspektasi konsumen (Nasution & Rinaldi, 2021). Sementara itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pembelian ulang (Wijaya et al., 2023; Palelu et al., 2022). Kualitas pelayanan, seperti keramahan staf dan kecepatan layanan, juga turut memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Putri Maulidiah & Budiantono, 2023; Izzuddin & Muhsin, 2020).

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Simple Store Semarang. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekosongan kajian akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengelola toko guna mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Satisfaction

Teori Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Theory* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang dikembangkan oleh Kotler dkk., yang menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan timbul setelah konsumen membandingkan harapan mereka terhadap produk dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Teori ini menekankan pentingnya pemenuhan harapan konsumen sebagai dasar untuk menciptakan pengalaman positif setelah pembelian. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak sesuai, maka konsumen akan merasa kecewa.

Model teori kepuasan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Mulyono (2023) terdiri dari empat elemen utama, yaitu harapan (*expectation*), kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), ketidaksesuaian harapan (*disconfirmation of belief*), dan kepuasan (*satisfaction*). Harapan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, informasi, dan rekomendasi, sedangkan kinerja merupakan penilaian nyata setelah konsumsi. Ketika harapan dan kenyataan

tidak selaras, akan terjadi ketidakpuasan. Namun jika harapan terpenuhi atau dilampaui, maka kepuasan konsumen terbentuk. Model ini menjadi dasar penting dalam menganalisis perilaku konsumen dan mengevaluasi keberhasilan strategi promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan di Toko Simplestore Semarang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual dari produk atau jasa yang digunakan. Jika hasilnya sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika di bawah harapan, maka akan timbul rasa kecewa (Hasbi et al., 2021). Menurut Maulana (2016), kepuasan konsumen adalah kondisi ketika kebutuhan dan keinginan individu terpenuhi setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen umumnya melakukan perbandingan antar produk sebagai bagian dari proses pencarian pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut Asti & Ayuningtyas (2020) antara lain adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, sikap terhadap produk, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk. Kualitas produk menjadi kunci utama, karena menunjukkan sejauh mana suatu barang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi nilai. Di sisi lain, kualitas layanan seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan sangat menentukan kepuasan. Sikap positif terhadap produk serta kemudahan dalam memperolehnya akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai komponen pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen. Farah Fu (2022) menyatakan bahwa promosi bertujuan menciptakan kenyamanan dan rasa senang terhadap produk, yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Alexandrescu & Milandru (2018) menambahkan bahwa promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi menurut Saladin (2006) antara lain sifat produk, tahap daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, dana yang tersedia, dan strategi promosi (push & pull). Selain itu, Kotler et al. (2021) menyebutkan indikator keberhasilan promosi, yaitu pesan promosi yang tepat, media promosi

yang sesuai, waktu promosi yang strategis, serta frekuensi promosi yang konsisten. Strategi promosi yang baik akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta mampu meningkatkan kepuasan melalui ekspektasi yang terpenuhi oleh informasi yang jujur dan menarik.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga juga bisa diartikan sebagai bentuk pengorbanan dalam bentuk waktu, tenaga, atau sumber daya lain demi mendapatkan manfaat dari suatu barang. Diana et al. (2024) menekankan bahwa harga merupakan representasi dari nilai guna dan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menjadi sumber utama pendapatan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001). Selain itu, indikator harga menurut Kotler (2008) mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, serta daya saing. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan manfaatnya, maka kepuasan konsumen akan menurun dan potensi loyalitas menjadi lemah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Pramono (2023), kualitas pelayanan tercermin dari ketepatan penyampaian, keramahan, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Kotler (2009) menjelaskan bahwa kualitas layanan muncul dari perbandingan antara persepsi layanan yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Jika persepsi layanan lebih tinggi dari harapan, maka kualitas dinilai baik, sebaliknya jika di bawah harapan, maka kualitas dinilai buruk.

Tjiptono (2017) dalam Pramono (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti simultanitas produksi dan konsumsi, intensitas tenaga kerja, dukungan internal terhadap pelanggan, gap komunikasi, serta perlakuan pelanggan yang seragam. Sementara itu, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Adam (2015), lima indikator kualitas pelayanan meliputi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Kombinasi kelima indikator ini menjadi kunci dalam menciptakan pelayanan prima yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

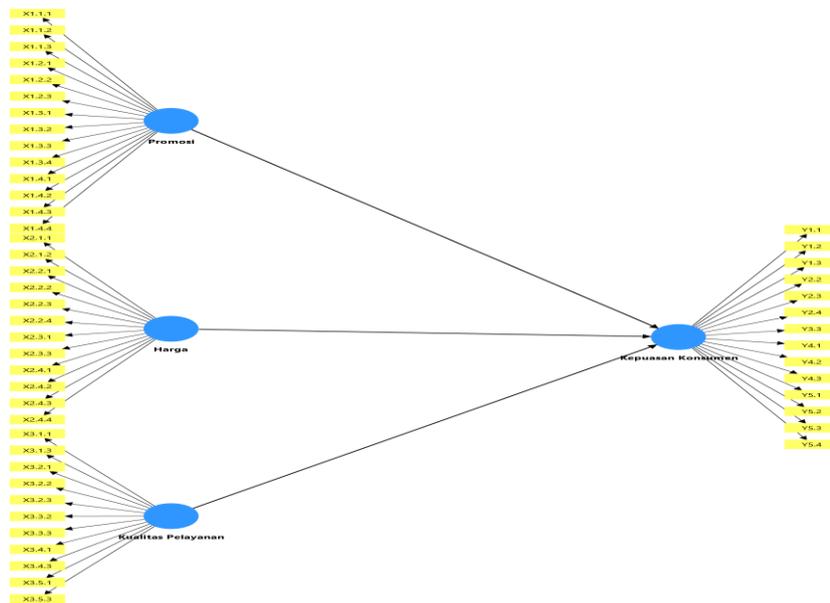
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada Simple Store Semarang dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *accidental sampling*, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli iPhone di toko tersebut. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara dan penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, sedangkan validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen (promosi, harga, dan kualitas pelayanan) dan satu variabel dependen (kepuasan konsumen). Masing-masing variabel dioperasionalkan melalui indikator yang dikembangkan dari teori-teori relevan, seperti indikator promosi dari Kotler (2021), harga dari Kotler (2008), kualitas pelayanan dari Adam (2015), dan kepuasan konsumen dari Supranto (2018). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban mereka, serta secara inferensial menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel laten.

Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* dievaluasi dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan *inner model* dianalisis untuk menguji hipotesis melalui uji *path coefficient*, *R-square*, *Q-square*, *effect size (f^2)*, serta *Goodness of Fit*. Hasil uji menunjukkan bahwa sebagian besar indikator valid dan reliabel, meskipun beberapa indikator dengan *loading factor* rendah dibuang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar berikut menyajikan model struktural berdasarkan metode PLS-SEM, yang menunjukkan hubungan antara variabel eksogen (Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel endogen (Kepuasan Konsumen). Masing-masing konstruk diukur oleh beberapa indikator, dan panah menunjukkan arah hubungan kausal yang diuji dalam penelitian ini.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Variabel: Promosi

| Kode Indikator | Outer Loading |
|----------------|---------------|
| X1.1.1 | 0,800 |
| X1.1.2 | 0,761 |
| X1.1.3 | 0,828 |
| X1.2.1 | 0,787 |
| X1.2.2 | 0,783 |
| X1.2.3 | 0,784 |
| X1.3.1 | 0,708 |
| X1.3.2 | 0,769 |
| X1.3.3 | 0,782 |
| X1.3.4 | 0,787 |
| X1.4.1 | 0,812 |
| X1.4.2 | 0,758 |
| X1.4.3 | 0,794 |

| | |
|---------------|--------------|
| X1.4.4 | 0,751 |
| | |

Seluruh indikator pada variabel promosi memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang berarti masing-masing item mampu mengukur konstruk promosi secara valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dan layak digunakan dalam model penelitian.

Tabel 2. Variabel: Harga

| Kode Indikator | Outer Loading |
|-----------------------|----------------------|
| X2.1.1 | 0,871 |
| X2.1.2 | 0,875 |
| X2.2.1 | 0,889 |
| X2.2.2 | 0,846 |
| X2.2.3 | 0,876 |
| X2.2.4 | 0,788 |
| X2.3.1 | 0,852 |
| X2.3.3 | 0,855 |
| X2.4.1 | 0,862 |
| X2.4.2 | 0,821 |
| X2.4.3 | 0,832 |
| X2.4.4 | 0,807 |

Indikator-indikator variabel harga menunjukkan nilai outer loading yang tinggi, berkisar antara 0,788 hingga 0,889. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item tersebut sangat valid dalam merepresentasikan konstruk harga.

Tabel 3. Variabel: Kualitas Pelayanan

| Kode Indikator | Outer Loading |
|-----------------------|----------------------|
| X3.1.1 | 0,717 |
| X3.1.3 | 0,790 |
| X3.2.1 | 0,722 |
| X3.2.2 | 0,779 |
| X3.2.3 | 0,750 |
| X3.3.2 | 0,736 |
| X3.3.3 | 0,729 |
| X3.4.1 | 0,818 |
| X3.4.3 | 0,802 |
| X3.5.1 | 0,771 |

| | |
|--------|-------|
| X3.5.3 | 0,763 |
|--------|-------|

Semua indikator kualitas pelayanan memiliki nilai outer loading di atas ambang batas 0,7, menandakan adanya validitas konvergen yang baik. Artinya, masing-masing item mampu menjelaskan variabel kualitas pelayanan secara konsisten dan akurat.

□

Tabel 4. Variabel: Kepuasan Konsumen

| Kode Indikator | Outer Loading |
|----------------|---------------|
| Y1.1 | 0,751 |
| Y1.2 | 0,811 |
| Y1.3 | 0,739 |
| Y2.2 | 0,763 |
| Y2.3 | 0,851 |
| Y2.4 | 0,865 |
| Y3.3 | 0,811 |
| Y4.1 | 0,838 |
| Y4.2 | 0,813 |
| Y4.3 | 0,796 |
| Y5.1 | 0,809 |
| Y5.2 | 0,807 |
| Y5.3 | 0,779 |
| Y5.4 | 0,780 |

Empat belas indikator kepuasan konsumen menunjukkan nilai outer loading yang memadai, yaitu di atas 0,7. Ini membuktikan bahwa seluruh indikator secara konsisten dan valid mencerminkan konstruk kepuasan konsumen.

Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion

Tabel 5. Discriminant Validity

| Konstruk | Harga | Kepuasan Konsumen | Kualitas Pelayanan | Promosi |
|-------------------|-------|-------------------|--------------------|---------|
| Harga | 0,848 | | | |
| Kepuasan Konsumen | 0,488 | 0,802 | | |

| | | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Kualitas Pelayanan | 0,686 | 0,630 | 0,762 | |
| Promosi | 0,468 | 0,477 | 0,633 | 0,779 |
| Harga | 0,848 | | | |

Berdasarkan tabel *Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion*, seluruh nilai akar AVE (nilai diagonal tebal) lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam baris yang sama. Misalnya, nilai untuk konstruk Harga adalah 0,848 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kepuasan Konsumen (0,488), Kualitas Pelayanan (0,686), dan Promosi (0,468). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, karena masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

Construct Reliability dan Validity

Tabel 6. Construct Reliability dan Validity

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (ρ_c) | AVE |
|---------------------------|------------------|------------------------------------|-------|
| Harga | 0,965 | 0,968 | 0,719 |
| Kepuasan Konsumen | 0,957 | 0,962 | 0,643 |
| Kualitas Pelayanan | 0,928 | 0,938 | 0,581 |
| Promosi | 0,950 | 0,956 | 0,607 |

Berdasarkan Tabel 6. Construct Reliability dan Validity, seluruh variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel. Selain itu, seluruh nilai AVE (Average Variance Extracted) juga melebihi batas minimum 0,50, yang berarti konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Collinearity Statistics (VIF) Outer Model

| Indikator | VIF | Indikator | VIF | Indikator | VIF |
|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| X1.1.1 | 2,862 | X1.2.2 | 2,602 | X2.1.1 | 3,796 |
| X1.1.2 | 2,312 | X1.2.3 | 2,820 | X2.1.2 | 3,734 |
| X1.1.3 | 3,368 | X1.3.1 | 2,248 | X2.2.1 | 4,408 |
| X1.2.1 | 2,869 | X1.3.2 | 2,637 | X2.2.2 | 3,230 |
| X1.3.3 | 3,050 | X1.3.4 | 2,571 | X2.2.3 | 3,830 |
| X1.4.1 | 3,105 | X1.4.2 | 2,753 | X2.2.4 | 2,468 |
| X1.4.3 | 3,071 | X1.4.4 | 2,280 | X2.3.1 | 3,500 |
| X2.3.3 | 3,905 | X2.4.1 | 3,806 | X2.4.2 | 3,656 |
| X2.4.3 | 3,758 | X2.4.4 | 3,163 | X3.1.1 | 2,294 |
| X3.1.3 | 2,688 | X3.2.1 | 2,330 | X3.2.2 | 3,061 |
| X3.2.3 | 2,891 | X3.3.2 | 2,044 | X3.3.3 | 2,011 |
| X3.4.1 | 2,842 | X3.4.3 | 3,504 | X3.5.1 | 3,552 |
| X3.5.3 | 2,192 | Y1.1 | 3,159 | Y1.2 | 3,194 |
| Y1.3 | 2,381 | Y2.2 | 2,942 | Y2.3 | 4,010 |
| Y2.4 | 4,132 | Y3.3 | 3,069 | Y4.1 | 3,807 |
| Y4.2 | 3,152 | Y4.3 | 3,058 | Y5.1 | 2,972 |
| Y5.2 | 3,258 | Y5.3 | 2,649 | Y5.4 | 2,985 |

Tabel VIF outer model menunjukkan tingkat multikolinearitas antar indikator dalam setiap variabel laten. Seluruh nilai VIF berkisar antara 2,011 hingga 4,408, yang berarti masing-masing indikator masih dalam batas toleransi (<5), sehingga tidak terdapat masalah serius terkait multikolinearitas. Indikator-indikator dari variabel Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen dapat dikatakan valid dan saling mendukung dalam mengukur konstruk variabelnya. Nilai VIF tertinggi muncul pada indikator X2.2.1 (Harga) sebesar 4,408, sementara yang terendah adalah X3.3.3 (Kualitas Pelayanan) sebesar 2,011.

Collinearity Statistics (VIF) Outer Model

| Hubungan Antar Variabel | VIF |
|---------------------------|-------|
| Harga → Kepuasan Konsumen | 1,895 |

| | |
|----------------------------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 2,469 |
| Promosi → Kepuasan Konsumen | 1,674 |

Tabel VIF inner model di atas mencerminkan hubungan antar variabel laten independen (Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Seluruh nilai VIF berada di bawah angka 5, yaitu mulai dari 1,674 (Promosi) hingga 2,469 (Kualitas Pelayanan), yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki kontribusi yang unik dan tidak saling mendistorsi dalam model struktural penelitian ini.

Path Coefficient

Tabel 7. Jalur Path Coefficient

| Hubungan | Koefisien Jalur |
|----------------------------------------|-----------------|
| Promosi → Kepuasan Konsumen | 0,126 |
| Harga → Kepuasan Konsumen | 0,097 |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 0,484 |

Berdasarkan tabel *Path Coefficient*, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,484, dibandingkan dengan Promosi (0,126) dan Harga (0,097). Meskipun Promosi dan Harga juga menunjukkan pengaruh positif, besar pengaruhnya jauh lebih kecil dibandingkan Kualitas Pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen lebih efektif dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan.

R-Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 8. R-Square (Koefisien Determinasi)

| Variabel Endogen | R ² | R ² Adjusted |
|-------------------|----------------|-------------------------|
| Kepuasan Konsumen | 0,413 | 0,394 |

Nilai R² sebesar 0,413 menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,3% variasi Kepuasan Konsumen.

Sementara itu, R^2 Adjusted sebesar 0,394 menunjukkan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, yang tetap mencerminkan kontribusi yang cukup baik. Dengan demikian, masih terdapat sekitar 58,7% variasi Kepuasan Konsumen yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Q-Square (*Predictive Relevance*)

Tabel 9. Q-Square

| Variabel Endogen | Q ² |
|-------------------|----------------|
| Kepuasan Konsumen | 0,198 |

Nilai Q² sebesar 0,198 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang cukup baik terhadap variabel endogen, yaitu Kepuasan Konsumen. Karena nilai Q² lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), ini berarti model mampu memprediksi data secara relevan, meskipun tidak sangat kuat. Secara umum, nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat, sehingga masih dapat diandalkan untuk tujuan prediksi.

Effect Size (f^2)

Tabel 10. Effect Size (f^2)

| Hubungan | f^2 | Interpretasi |
|----------------------------------------|-------|--------------|
| Harga → Kepuasan Konsumen | 0,009 | Kecil |
| Promosi → Kepuasan Konsumen | 0,016 | Kecil |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 0,162 | Sedang |

Nilai f^2 sebesar 0,162 pada hubungan Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen menunjukkan efek sedang, artinya variabel ini memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap model. Sementara itu, Harga (0,009) dan Promosi (0,016) hanya memberikan efek kecil terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menjelaskan perubahan Kepuasan Konsumen dibandingkan dua variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Koefisien | t-Statistik | Keterangan |
|----------------------------------------|-----------|-------------|-------------------|
| Promosi → Kepuasan Konsumen | 0,126 | 1,674 | Tidak Signifikan |
| Harga → Kepuasan Konsumen | 0,097 | 1,895 | Tidak Signifikan |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 0,484 | 2,469 | Signifikan |

Pada hubungan antara Promosi dan Kepuasan Konsumen, nilai koefisien sebesar 0,126 dan t-statistik 1,674 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen bersifat positif namun tidak signifikan. Hal ini berarti meskipun peningkatan promosi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dikatakan meyakinkan dalam model ini. Dengan kata lain, promosi bukanlah faktor yang dominan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Untuk hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, nilai koefisien sebesar 0,097 dan t-statistik 1,895 juga menunjukkan pengaruh positif tetapi masih tergolong tidak signifikan karena belum melewati ambang batas kritis t (biasanya $>1,96$ untuk $\alpha = 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, perannya sangat kecil dan tidak cukup kuat untuk dianggap berpengaruh secara statistik. Harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien 0,484 dan t-statistik 2,469, yang melebihi ambang signifikan statistik. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang nyata dan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Maka, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan promosi dan harga.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Simplestore Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,126 dengan t-statistik 1,674, yang berada di bawah ambang batas signifikansi ($t > 1,96$; $\alpha = 0,05$). Ini berarti pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Simplestore tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa promosi tetap memberikan kontribusi positif meski kecil. Ketidaksignifikanan ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya diferensiasi strategi promosi yang dijalankan, seperti penggunaan pola promosi yang bersifat umum dan tidak menysasar preferensi spesifik konsumen.

Promosi yang tidak dirancang untuk menciptakan persepsi nilai tambah atau tidak menyentuh kebutuhan emosional pelanggan akan sulit memengaruhi tingkat kepuasan secara nyata. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi tanpa segmentasi dan pendekatan personal hanya berdampak lemah terhadap loyalitas dan kepuasan. Oleh karena itu, Simplestore perlu mengevaluasi kembali bentuk, frekuensi, dan saluran promosinya. Pendekatan berbasis data pelanggan untuk personalisasi promosi dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Simplestore Semarang

Uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,097 dengan t-statistik 1,895, yang masih berada di bawah ambang signifikansi ($t < 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Simplestore. Meskipun arahnya positif, kontribusinya lemah, menandakan bahwa harga bukanlah faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen kemungkinan menilai harga di Simplestore sebagai standar atau kompetitif, sehingga tidak menjadi pembeda yang kuat dibanding toko sejenis dalam pasar ritel yang padat.

Menurut Zeithaml (1988), harga hanya salah satu elemen dalam membentuk ekspektasi konsumen, sementara kepuasan lebih ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan atau pengalaman belanja mungkin lebih dominan memengaruhi kepuasan. Strategi harga Simplestore sudah cukup menjaga persepsi positif, namun belum mampu mendorong kepuasan secara signifikan. Oleh karena itu, Simplestore disarankan untuk memperkuat nilai tambah dari sisi layanan, seperti program

loyalitas, penawaran eksklusif, atau layanan purna jual agar harga dapat berkontribusi lebih nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Simplestore Semarang

Kualitas pelayanan terbukti sebagai satu-satunya variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,484 dan t-statistik 2,469 ($> 1,96$). Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah komponen inti dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kemudahan transaksi, serta kemampuan menyelesaikan keluhan dengan baik menjadi bagian dari kualitas pelayanan yang memengaruhi persepsi konsumen. Di Simplestore, kemungkinan besar aspek-aspek tersebut telah dikelola dengan cukup baik, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang positif. Layanan yang cepat dan personal akan membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles sangat berkontribusi terhadap persepsi layanan. Apabila Simplestore menunjukkan performa tinggi dalam dimensi-dimensi ini, maka tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan tren konsumen modern yang semakin menekankan pengalaman dan pelayanan dibanding hanya produk atau harga. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi penemuan paling kuat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Simplestore Semarang dapat memusatkan upaya strategis pada peningkatan kualitas interaksi dan pelayanan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap data 100 responden di Toko Simplestore Semarang, ditemukan bahwa hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan, seperti kecepatan, keramahan, dan kenyamanan interaksi, menjadi faktor utama

dalam membentuk kepuasan mereka. Meskipun promosi dan harga tetap menunjukkan arah hubungan positif, kontribusinya relatif kecil terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Dengan nilai R-square sebesar 41,3%, model ini cukup mampu menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen, dan hasil ini mempertegas pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks ritel lokal yang kompetitif.

Manajemen Toko Simplestore Semarang disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, seperti pelatihan staf, penyederhanaan proses belanja, dan perbaikan respons terhadap keluhan pelanggan, karena terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, promosi dan strategi harga tetap perlu dievaluasi dan dioptimalkan agar lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, misalnya melalui promosi personalisasi atau program loyalitas yang lebih menyentuh kebutuhan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyana, I. M. D. M. (2024). *Desain penelitian kuantitatif*. In *Metodologi penelitian* (Issue January 2025).
- Agung Wicaksono, D., Ayu Laksanawati, T., Budian Ningsih, D., Negeri Banyuwangi, P., & D-IV Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Amalia, R., Sangga, U., & YPKP, B. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency and Business*, 5(2), 27–43. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1088>
- Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(1), 1–6.
- Amrullah, M., Amanupunnyo, N. A., Batmomolin, A., Noya, L. H., Kelabora, J., Papilaya, M. F., Haluruk, J. D., Gasper, I. A., Metanfanuan, R., Lefta, Y., & Studi D-III Keperawatan Tual, P. (2025). Transformasi digital sehat: Strategi edukasi untuk mengurangi kecanduan smartphone di Maluku Tenggara. *Community Development Journal*, 6(2).
- Aryani, D. N., Hartutik, Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Farah Fu, I., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan pakaian thrifting di Toko Thriftshop Sidoarjo. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3).
- Fetter, F. A. (1912). The definition of price (Vol. 2, Issue 4).
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hasbi, H. S., Endang, R. A., & Apriliani, P. (2021). Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Hidayat, R. A., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Ahkkeju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1, 1–4.
- Kevin, M., & Nofrizal. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Go-Jek Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 263–268. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1305>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018a). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018b). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., & Lwanga, S. K. (n.d.). *Sample size determination in health studies: A practical manual*.
- Luh, N., Apriliani, P., Putu, N., Angraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water

- Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Unmas*, 3(3), 217–230.
<https://doi.org/10.30388/emas.v3i3.4087>
- Mulyono, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga, dan pemasaran terhadap minat pelanggan di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4677>
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- Palelu, G., Palelu, D. R. G., Fatumbuan, W., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putri Maulidiah, E., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3).
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rahmandani, F., Tinus, A., & Ibrahim, M. M. (2018). Analisis dampak penggunaan gadget (smartphone) terhadap kepribadian dan karakter (KEKAR) peserta didik di SMA Negeri 9 Malang. *Jurnal Civic Hukum*, 3(1). <https://doi.org/10.22219/jch.v3i1.7726>
- Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota (studi kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 42–60.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS*, 4(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triputra, G., & Pulomas Selatan Kav, J. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1). <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Jurnal STIE*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Journal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142.
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3>
- Yew, W. C., Kong, S. M., Awang, A. H., & Yi, G. R. (2022). Developing a conceptual model for the causal effects of outdoor play in preschools using PLS-SEM. *Sustainability*, 14(6), Article 3365. <https://doi.org/10.3390/su14063365>