



Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Happy Kiddy Indonesia Rantauprapat

Heni Aulia Safitri^{1*}, Rizky Syahputra², M Ali Al Ikhsan³
^{1,2,3} Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Korespondensi penulis: heniauliasafitri@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and service quality on consumer satisfaction at PT Happy Kiddy Indonesia Rantauprapat. The sample used was 100 people, namely Happy Kiddy Rantauprapat consumers. The results of the study showed that promotion, price and service quality had a positive and significant effect both partially and simultaneously on consumer satisfaction. For the promotion variable, the t-count value was obtained (3.664) > t table (1.661) with a significance level of 0.000 < 0.05. This means that promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. For the price variable, the t-count value was obtained (2.980) > t table (1.661) with a significance level of 0.001 < 0.05. This means that price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. For the service quality variable, the t-count value was obtained (5.874) > t table (1.661) with a significance level of 0.000 < 0.05. This means that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction.*

Keywords: Price, Promotion, Service Quality

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Happy Kiddy Indonesia Rantauprapat. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yaitu konsumen Happy Kiddy Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung (3,664) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung (2,980) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung (5,874) > t tabel (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis pada saat ini sangat pesat dan penuh dengan persaingan yang sangat ketat. Dalam berbagai dunia bisnis salah satunya adalah bisnis wahana permainan anak-anak. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada wahana permainan happy kiddy. Persaingan yang sangat ketat ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang wahana permainan anak. Yang memberi pelayanan terbaik bagi konsumen. Para pelaku bisnis dituntut menciptakan strategi yang menarik sehingga dapat menarik konsumen. Agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan pesaingnya.

Dengan strategi bisnis yang tepat sasaran yang dapat menjawab semua kebutuhan pelanggan. Diharapkan dapat memikat konsumen untuk kembali menggunakan produk/jasa yang diberikan Perusahaan. Menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono&Chandra, 2020) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta

mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi suatu organisasi. Adapun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono,2019).

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran. Pada Perusahaan Happy Kiddy rantauprapat melakukan promosi salah satunya promosi melalui internet dimana perusahaan memberikan potongan harga sebesar 10 persen bagi member baru. Berdasarkan hasil wawancara konsumen Happy Kiddy Rantauprapat mereka mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui promosi tersebut. Dikarenakan mereka tidak pernah membuka website Happy Kiddy. Mereka datang langsung ke lokasi permainan, dan mereka mengetahui promosi tersebut melalui spanduk yang ada di lokasi. Kurangnya promosi yang dilakukan pihak manajemen Happy Kiddy Rantauprapat menjadi salah satu permasalahan dalam penelitian ini.

Selain promosi harga juga menentukan konsumen merasa puas atau tidak dengan produk ataupun jasa yang diberikan oleh Perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termaksud barang atau jasa lainnya yang ditukar dengan uang sehingga memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Martini,2015). Harga yang diberikan oleh Happy Kiddy Rantauprapat terbilang lebih mahal dibandingkan tempat lainnya. Sehingga konsumen memilih untuk memilih wahana permainan ditempat lain. Yang mereka rasa lebih murah.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan Perusahaan memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen. (Nurhayati&Nurhalimah, 2019) kualitas pelayanan erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan Perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan juga merupakan hal terpenting untuk diteliti oleh karena itu ini merupakan salah satu alasan konsumen melakukan pembelian ulang pada Perusahaan tersebut. Jika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka enggan untuk melakukan pembelian secara berulang atau bahkan mereka tidak akan

merekomendasikan dengan konsumen lainnya. Hal-hal buruk sehingga dampaknya akan sangat merugikan Perusahaan. Jika terciptanya sebuah kepuasan konsumen maka dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara Perusahaan dan konsumen akan semakin ketat. Konsumen akan kembali membeli secara berulang sehingga pada akhirnya akan menjadi pelanggan. Maka akan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga pelanggan dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Menurut (Fitri et al, 2017) kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan dengan cara mengontrol suatu barang atau merek yang akan habis terjual. Kepuasan juga dapat dilihat dari kesesuaian yang diharapkan. Sedangkan kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai harapan konsumen atau penilaian konsumen setelah melakukan transaksi pembelian yang akan memilih opsi sesuai dengan harapan atau pemikiran pelanggan. Maka pihak perusahaan atau pihak bisnis akan mendapatkan keuntungan, dan pelanggan juga bisa merasa puas jika hasil yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Claudia et al, 2020).

Dari uraian diatas maka ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya&Wijaksana, 2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim pada masa pandemic Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33,17%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Hurek&Dabur, 2022) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Happy Dream Batam Center. Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa: (1) Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung $4,010 > t_{tabel} 1,995$. (2) Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung $30,543 > t_{tabel} 1,995$. (3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung $4,241 > t_{tabel} 1,995$. (4) Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan

sebesar 96% dan sisanya 4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan, hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} 530,926 > F_{tabel} 2,737$ dengan signifikansi 0,000.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017) penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.

Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mencakup atas obyek/subjek yang memiliki nilai dan karekteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menganalisis dan langsung ditarik kesimpulannya menurut (Reventiary, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen happy kiddy yang dianggap akan memberikan suatu jawaban mengenai permasalahan dalam penelitian ini yang dianggap akan dapat memberikan suatu jawaban mengenai permasalahan dari penelitian ini.

Sampel

Sampel adalah komponen dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sudah tertera dan yang sudah sinkron sehingga dapat ditentukan oleh peneliti karena sudah memenuhi ukuran sebagai sampel (Indrasari, 2017). Untuk menentukan ukuran sampel dari penelitian ini, berdasarkan populasi yang diuraikan diatas maka pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling (sampling acak sederhana). Menurut (Reventiary, 2016) menyatakan bahwa Simple random sampling yaitu metode penetapan lokasi dan sampel dengan cara acak yang menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti, dan memberikan nomor urut pada semua bagian sampel yang diambil serta dapat mengganti lokasi penelitian dalam proses pengambilan sampel secara keseluruhan. Dalam penelitian ini populasi sudah diketahui dan untuk mendapatkan sampel ini maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 5%²

Maka :

$$n = \frac{125}{1 + 125 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 125 (0.0025)}$$

$$n = \frac{125}{1 + 0,275}$$

$$n = \frac{125}{1,25}$$

$$n = 100$$

Maka dari itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghazali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat

multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai tolerance dan varian factor (VIF), jika nilai $VIF \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

X₁ = promosi

X₂ = Harga

X₃ = kualitas pelayanan

e = Standar Error

b₁, b₂, b₃ = Koefesien Regresi

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah pengujiannya adalah:

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- b) 2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Langkah pengujiannya adalah :

- a) Merumuskan hipotesis

H_0 : X secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap Y

H_a : X secara bersama sama berpengaruh terhadap Y

- b) Menentukan F hitung dan signifikansi
- c) Menentukan F tabel
- d) Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi :

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

- e) Membuat kesimpulan.

2) Koefisien Determinasi

Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.976	6.184		4.433	,000
1 Promosi	,302	,166	,407	3.644	,000
Harga	,765	,158	,748	2.980	,001
Kualitas pelayanan	,909	,150	,702	5.874	,000

Sumber: Data di olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows 20* diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 12,976 + 0.302X_1 + 0.765X_2 + 0.909X_3$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Konstanta sebesar 12,975; artinya jika promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 12,976., Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0.302; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka promosi naik 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.302, Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.765; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka harga naik 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.765, Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0.909; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka brand naik 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.909.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS for windows 20.0* maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.433	,000
	Promosi	3.644	,000
	Harga	2.980	,001
	Kualitas pelayanan	5.874	,000

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable kualitas produk sebesar 3,664 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh promosi terhadapkepuasan konsumen, Sedangkan t hitung variable harga sebesar 2,980 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadapkepuasan konsumen, Sedangkan t hitung variable kualitas pelayanan sebesar 5,874 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows 20.0* disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 3 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.072	3	28.922	12.771	,000 ^b
	Residual	50.290	96	2.132		
	Total	180.362	99			

Sumber: Data di olah SPSS, 2023

$F_{tabel} = 2,70$ sedangkan $F_{hitung} 12,771$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,833	,862	1.862

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model Summary besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0.862, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,2% pada Happy Kiddy Rantauprapat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis, promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0.862, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,2% pada Happy Kiddy Rantauprapat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Saran bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variable yang berbeda dengan variable yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwardani. (2018). Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering. *Nominal: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–16.
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Purba, P. Y., & Universitas Prima Indonesia. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam hubungan antara brand image dan loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 171–184.
- Fitri, M., Pengajar, S., & Studi, P. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk sembako pada Mii Market Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Optima*, 2(1), 1–8.
- Hurek, I. P., & Dabur, F. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Happy Dream Batam Centre. *Tractare: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 72–82.
- Indrasari. (2017). Pengaruh cita rasa, nilai gizi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 1(7), 2–12.

- Martini, T. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bermerek Honda jenis skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 35–44.
- Nurhayati, A. Y., & Nurhalimah, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Reventiary, M. P. A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (Studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku konsumen, definisi, domain, determinan: Strategi pemasaran dalam perspektif kepuasan konsumen*. Andi.
- Wulandari, S., & Prasetyo, B. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jimb.v21i1.7811>