Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(2) 2025: 1104-1126

The Influence Of Sales Promotions, Price, And Service Quality On Deliwafa Sidoarjo Consumer Satisfaction

Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Deliwafa Sidoarjo

Firda Kartika Sari[1], Satrio Sudarso[2], Mas Oetarjo[3]
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo[1,2,3]
sfirda726@gmail.com[1], satriosudarso@umsida.ac.id[2], masoetarjo@umsida.ac.id[3]

*Corresponding Author

ABSTRACT
The fashion industry is growing along with increasing consumer demand for quality products at affordable prices. This study aims to analyze the effect of sales promotion, price, and service quality on consumer satisfaction at Deliwafa Sidoarjo. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis technique. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Deliwafa customers. The results showed that sales promotion, price, and service quality partially and simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Service quality is the variable that has the most dominant influence in increasing consumer satisfaction. Therefore, Deliwafa needs to improve its promotional strategy to be more creative, maintain competitive prices, and improve service quality in order to maintain customer loyalty and increase business competitiveness.
***Keywords**: Sales promotion, price, service quality, customer satisfaction, Deliwafa Sidoarjo.*

ABSTRAK
Industri fashion semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Deliwafa Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Deliwafa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Deliwafa perlu meningkatkan strategi promosi yang lebih kreatif, menjaga harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.
Kata Kunci: Promosi penjualan, Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Deliwafa Sidoarjo.

1. Pendahuluan

Dunia *fashion* dan kecantikan yang saat ini lebih berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk pakaian dan *skincare*, saat ini masyarakat tentu menginginkan produk pakaian dan *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta memerlukan informasi sederhana yang memudahkan mereka dalam memilih *fashion* dengan lebih selektif dan hati – hati terhadap produk yang digunakan[1]. Dengan banyaknya merek dan model yang beredar di pasaran saat ini, fenomena ini tentunya akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan-perusahaan di industri fashion. Hal ini mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan menjadikan sebagai kebutuhan bukan sekedar keinginan. Pilihan konsumen dalam memilih merek, desain, dan model tertentu untuk mendefinisikan identitas mereka juga meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan *fashion*. Mereka tidak hanya ingin mengenakan pakaian yang *stylish*, tetapi mereka juga ingin menampilkan diri melalui pilihan fashionnya. Oleh karena itu, bisnis

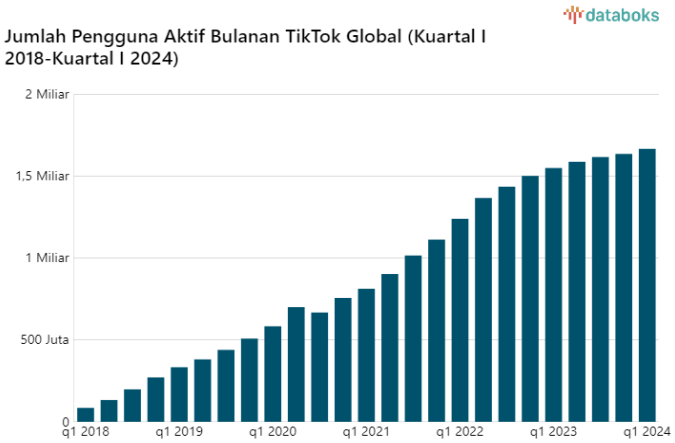
Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

fashion tetap menjadi hal yang sangat penting dan menarik bagi masyarakat sehingga mempengaruhi cara mereka memilih produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan dan identitasnya. Kemudahan akses yang lebih mudah mendorong masyarakat untuk lebih selektif dan hati-hati dalam memilih produk yang mereka gunakan, sehingga menjamin hasil yang optimal dan memuaskan dari penggunaannya. Bisnis fashion tetap terdapat daya tarik untuk masyarakat dan semakin banyaknya *trend fashion* yang dijadikan contoh oleh generasi Milenial. Apalagi tidak hanya anak-anak, orang tua pun turut terjun dalam dunia fashion[2].

Potensi pasar bisnis retail di Indonesia sangat besar. Salah satu perusahaan retail pendukung UMKM Deliwafa Store Sidoarjo berkolaborasi dengan ratusan UMKM dan dapat menciptakan produk - produk yang memenuhi kebutuhan fashion wanita seperti sepatu, sandal dan tas. Deliwafa merupakan perusahaan pakaian asal Surabaya yang mempunyai cabang di berbagai wilayah. Deliwafa mampu meraih popularitas di dunia maya dan mendorong pertumbuhan bisnis karena strategi kreatif yang efektif[3]. Deliwafa menerima sekitar 300 pengunjung pada hari kerja, dan hingga 500 pengunjung pada akhir pekan. Dalam hal tingkat pelayanan, Deliwafa memiliki staf yang ramah dan berpengetahuan luas tentang produk yang mereka jual. Ketika konsumen bertanya mengenai produk, karyawan dapat memberikan informasi yang sesuai.

Dengan basis konsumen potensial sebanyak 250 juta orang, Indonesia merupakan lokasi yang menarik bagi industri kosmetik. Industri kosmetik secara tradisional menyasar perempuan, namun belakangan ini terdapat beberapa inovasi produk yang ditujukan untuk laki-laki (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) di bawah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, penjualan meningkat 30% dari tahun 2011 ke 2012, dari Rp 1,87 triliun menjadi Rp 2,44 triliun. Penjualan kosmetik impor diperkirakan akan terus meningkat sebesar 30% menjadi Rp 3,17 triliun pada tahun[4]. Banyak pembeli yang berbelanja di toko Deliwafa Sidoarjo karena memiliki suasana belanja yang berbeda dan lokasi utama toko berada di pusat pemerintahan Sidoarjo dan dekat Kampus 1 Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu, Deliwafa memiliki berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kosmetik dan lainnya dengan kisaran harga Rp 10.000 yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan wanita. Toko yang didirikan oleh Tom Liwafa serta Delta Hesti dengan slogan “One Stop Shopping” dan telah sukses membuka cabang di berbagai wilayah Jawa Timur antara lain Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Malang, dan Kediri. Ada 992 produk yang terjual di akun TikTokshop. Toko yang memiliki 1,6 juta pengikut di Tiktok ini menggunakan iklan online untuk mendorong konsumen yang telah membeli produk dari toko tersebut untuk membeli lagi[5].

Deliwafa telah memanfaatkan berbagai strategi promosi penjualan, seperti iklan online dan *electronic word of Mouth* (ewom), untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, Deliwafa juga menjaga harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, kualitas pelayanan yang ditunjukkan dari Deliwafa juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Pemasaran modern menuntut perusahaan untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik dengan pelanggan, pemasok, dealer, orang-orang yang berkepentingan dengan perusahaan, dan juga masyarakat umum. Perusahaan menggunakan berbagai alat dan upaya untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, membujuk, dan menyajikan produk baru, termasuk periklanan[6].



Gambar 1. Iklan media sosial

Sumber *: Databooks-Katadata* https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Berdasarkan diagram batang diatas, menunjukkan bahwa promosi penjualan Deliwafa melalui pembelian Tiktok atau media sosial lebih cepat daripada pembelian langsung dengan mendatangi tempatnya. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh promosi penjualan, dimana konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh promosi tiktok untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini menyebabkan kepuasan konsumen deliwafa menurun pada pembelian secara langsung karena promosi di Tiktok sering kali mencakup diskon atau penawaran khusus yang tidak tersedia di toko fisik. Kemudahan akses bagi konsumen untuk melihat suatu produk dan promosi dalam bentuk yang menarik. Selain itu, harga yang ditawarkan melalui promosi Tiktok lebih murah daripada harga langsung, sehingga lebih menarik untuk dibeli. Kualitas pelayanan secara langsung pada Deliwafa juga membuat kenyamanan konsumen terganggu karena terdapat pegawai yang tidak ramah pada saat melayani pembelian. Deliwafa yang telah lama dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan layanan yang baik, belakangan ini menghadapi tantangan besar terkait penurunan tingkat kepuasan konsumen. Masalah ini tercermin dalam berbagai aspek, termasuk promosi penjualan yang kurang efektif, penetapan harga yang mungkin tidak sesuai dengan nilai yang diberikan, dan kualitas pelayanan yang terus menurun.

Sales Promotion, yang dalam bahasa sehari-hari disebut promosi penjualan, adalah aktivitas yang bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen untuk menarik perhatian terhadap suatu produk, meningkatkan penjualan jangka pendek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi penjualan terdiri dari berbagai tindakan intensif, biasanya dirancang untuk jangka pendek dan ditujukan untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu di suatu toko. Periklanan memberikan insentif untuk membeli, dan promosi memberikan insentif untuk membeli[7]. Promosi yang ditawarkan dapat memberi nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan dan menjamin kepuasan pelanggan. Selain itu, Kualitas pelayanan dan promosi juga mempengaruhi pada tingkat kepuasan pelanggan ketika menerima suatu produk atau jasa[8]. Contoh promosi antara lain sampel, diskon, undian, paket hadiah, *cash back*, keuntungan berlangganan dan hal-hal lain yang diharapkan dapat meningkatkan nilai bisnis untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu[9].

Setiap pelanggan mengharapkan keuntungan besar dari barang yang mereka beli, baik dari segi iklan, biaya dan kualitas pelayanan. Pelanggan mengharapkan informasi serta kesesuaian produk berdasarkan iklan, membandingkan produk dan harga serta kesesuaian produk dan layanan mengenai produk yang akan dibeli. Misalnya garansi dan seberapa lama garansi tersebut, ketersediaan *service center*, serta jaminan pengembalian produk rusak dll. Harapan pelanggan lainnya menyangkut diskon dan kesesuaian harga produk yang mereka

beli[10]. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah harga[11]. Secara umum terdapat dua variabel mendasar yang harus diperhatikan dalam menetapkan biaya, yaitu variabel dalam perusahaan dan variabel luar perusahaan. Faktor dalam perusahaan meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sebaliknya, faktor lingkungan luar berkaitan dengan sifat persaingan, pasar, serta permintaan. Penentuan harga juga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak yang luas. Penilaian itu sendiri tergantung pada kendali perolehan pelanggan, terutama kemampuan dan keinginan pelanggan untuk membeli, serta gaya hidup pelanggan, terutama apakah barang tersebut dapat menjadi status image atau adil suatu barang yang digunakan sehari-hari berdasarkan pertimbangan. Penentuan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi selera dan kecenderungan pelanggan[12]. Selain itu, penentuan harga dapat memberikan hasil yang berbeda-beda dan dampak yang luas. Kegiatan penetapan harga yang menipu mampu membuat para pelaku perdagangan meremehkan pembeli, dan pembeli memang mampu memberikan respon yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku perdagangan tersebut. Apabila otoritas harga terletak pada kebijakan pemerintah dan bukan pada pelaku usaha, penetapan harga tidak diinginkan oleh pembeli dapat menimbulkan reaksi negatif dari banyak orang[13].

Kualitas pelayanan merupakan pernyataan sikap dan hubungan yang timbul dari perbandingan harapan (*expectation*) dan kinerja (hasil) tingkat keunggulan yang diinginkan perlu dikelola dengan baik agar dapat memenuhi harapan para pembeli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan. Mengharapkan inisiatif ini dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan. Karena ketika pelanggan puas, maka penjualan akan lancar bahkan bisa meningkat sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia bisnis[14]. Inilah alasan utama mengapa bisnis menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor penting dalam bisnis adalah kualitas pelayanan, hal serupa juga berlaku di banyak industri. Banyak bisnis yang bangkrut karena tidak bisa memberikan keuntungan terbaik kepada pelanggannya. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan harus menjadi pertimbangan dalam mengambil pilihan di masa depan. Biasanya karena pelayanan dapat mempengaruhi pengakuan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual[15]. Ketika perusahaan atau pebisnis *start up* kurang memperhatikan pelayanan, maka perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan hal ini akan menimbulkan kekecewaan yang pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya kesepakatan[16].

Kepuasan konsumen tidak hanya mencakup pengalaman langsung dalam proses pembelian, tetapi juga bagaimana perusahaan menanggapi kebutuhan dan pendapat konsumen. Jika perusahaan dapat merespons keluhan dan saran pelanggan dengan cepat dan efektif, tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan[17]. Selain itu, mengukur kepuasan konsumen secara teratur membantu perusahaan terus meningkatkan proses dan layanan mereka serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang kuat. Fokus yang tepat pada kepuasan konsumen memastikan bahwa bisnis tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik dan rekomendasi dari pelanggan yang puas[18].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prasetyawati & Ayuni (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Tambah 1000 Dapat Dua dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian, para peneliti memberikan saran akademis dan masuk akal. Mengenai saran akademis berdasarkan hasil penelitian, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya dapat membahas variabel- variabel tersebut yang tidak diteliti untuk penelitian ini[19]. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Sheryl" Setelah menganalisis distribusi survei, peneliti menemukan bahwa iklan untuk jasa Sheryl, salon relatif terjangkau yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Memberikan kualitas pelayanan

yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada salon Sheryl[20].

Tidak hanya promosi dan keamanan, kualitas pelayanan memiliki fungsi utama juga untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan dengan semakin tinggi, sehingga untuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Deliwafa akan semakin tinggi pula. Penelitian sebelumnya oleh ibnu cahyo (2022) menegaskan bahwa menjaga kualitas dan pelayanan memungkinkan kita bersaing secara kuat dengan kompetitor toko lainnya. Dari penelitian ini terlihat jelas bahwa memberikan diskon lebih banyak dan meningkatkan kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan[21].

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari Naomi dan Mukti[22] "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical di PT.Kimia Jaya Utama" Penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk chemical di PT.Kimia Jaya Utama. Harga yang kompetitif, kualitas pelayanan secara tepat, juga promosi yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek" yang dilakukan oleh Gilang dan Alhada[23], Temuan penelitian ini membuktikan mengenai kualitas layanan, harga, dan rasa semuanya terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan positif dan signifikan. Kualitas pelayanan, harga, serta rasa semuanya dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis penelitian Chrisny, Altje, dan Debry[24] secara umum, Promosi Penjualan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Indogrosir Manado dengan positif namun tidak signifikan. "*Sales promotion consists of shortterm incentive to encourage the purchase or sales of a product or service*" ini berarti Promosi penjualan merupakan suatu strategi motivasi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan minat dalam melakukan pembelian atau penjualan produk dan jasa. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi penjualan meliputi promosi melalui iklan, promosi lewat brosur, promosi melalui berbagai strategi pemasaran, serta promosi dengan memberikan hadiah.

Dari hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu"[25] diketahui bahwa variabel biaya terdapatnya pengaruh terhadap pemenuhan pelanggan dengan positif serta signifikan. Setelah melakukan penelitian terhadap variabel tersebut, diketahui bahwa terdapat valuasi tertinggi dari penanda kebijaksanaan biaya dengan mode valuasi sebesar 4 yang menunjukkan bahwa responden yakin bahwa pelanggan telah mendapatkan kenyamanan dengan uang tunai yang mereka ketahui. Ketika pelanggan telah menghabiskan sejumlah uang tunai dan dia mendapatkan apa yang diharapkannya, di situlah konsumen merasa puas. Sementara itu, untuk variabel biaya terdapat penghargaan yang paling kecil pada penanda daftar biaya dengan nilai modus sebesar 4, yang berarti responden menyetujui bahwa harga yang ditetapkan oleh Cafe Kabalu tidak lebih murah dibandingkan dengan kafe-kafe lain yang berada di kawasan Simbol Palembang.

Dalam fenomena diatas dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Deliwafa memanfaatkan strategi promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan tidak hanya membantu Deliwafa meningkatkan kepuasan konsumen dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada teori dan praktik bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

1. Promosi Penjualan (X1)

Promosi adalah salah satu dari beberapa latihan pemasaran dengan suatu produk atau jasa. Promosi dapat merupakan salah satu aspek kegiatan promosi, sekaligus komunikasi yang

dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen, seperti berita (data), persuasi (pengaruh), dan pengaruh (dampak)[26]. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan jangka pendek, tidak berulang, dan tidak rutin yang bertujuan untuk mempercepat berbagai reaksi pasar. Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk memajukan keinginan konsumen, penjual, dan perantara. Promosi adalah serangkaian promosi penjualan yang biasanya tidak terbatas pada jangka waktu tertentu dan digunakan untuk mendapatkan rujukan pemasaran dengan cara yang hemat biaya dengan memberikan nilai tambah suatu produk kepada perantara atau pengguna langsung. Promosi dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk[27]. Promosi merupakan bagian penting dari bauran promosi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang menguntungkan. Kata lain promosi dapat diartikan sebagai insentif langsung yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ada banyak jenis penjualan , termasuk diskon sementara pada melalui kupon, diskon, kontes , undian, dan banyak lagi[28]. Indikator dari promosi penjualan adalah sebagai berikut[29] :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau merek
2. Meningkatkan popularitas *brand* dalam target pasar
3. Meningkatkan penjualan
4. Memperkenalkan produk baru
5. Menarik pelanggan baru

Berdasarkan kesimpulan utama, bahwa tujuan promosi yaitu untuk menarik pembeli agar tertarik dengan produk modern yang dibuat. Sehingga pelanggan bisa meninggalkan barang yang pernah dipakai. Terlepas dari itu, gunanya adalah untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

2. Harga (X2)

Harga merupakan elemen penting dari suatu produk dan harga juga memengaruhi konsumen dengan menentukan keputusannya untuk membeli atau menggunakan suatu produk, maka harga juga mempengaruhi besarnya pendapatan yang dihasilkan suatu usaha dan menentukan keuntungan. Pengertian harga dapat diartikan sebagai suatu alat perdagangan serta sejumlah uang tunai (mungkin juga beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi suatu barang dan jasa pengiriman[30]. Harga mendominasi dua fungsi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian : Pertama, fungsi harga mendukung pembeli untuk menetapkan bagaimana memaksimalkan fungsi yang diinginkan menurut daya beli mereka. Dengan demikian harga memungkinkan konsumen menyebarkan daya beli mereka pada beberapa barang maupun jasa. Pembeli membuat keputusan bagaimana memanfaatkan uang mereka sesudah membandingkan harga berbagai pilihan. Kedua, Informasi harga penting terutama ketika memberikan informasi pelanggan mengenai faktor kualitas produk misalnya harga. Hal ini sangat mendukung saat pembeli terdapat kesulitan dalam merotasi fitur dan manfaat produk dengan cara yang terarah[31]. Adapun 4 indikator tentang harga yakni[32] :

1. Keterjangkauan harga
2. Keselarasan harga terhadap manfaat
3. Keselarasan harga terhadap kualitas produk
4. Daya saing harga

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan[14]. Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono[33] pada jurnal penelitian menjelaskan mengenai kualitas pelayanan menjadi tingkatan kelebihan yang diharapkan juga kemampuan mengendalikan tingkatan kelebihan

tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada pelayanan yang diberikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan, dan keramahan. Pertumbuhan bisnis menciptakan persaingan yang ketat, dan berbagai metode digunakan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan oleh dunia usaha untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa karena kualitas pelayanannya yang tinggi. Lima indikator penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain[34] :

1. *Assurance* yaitu suatu bentuk kemampuan staf dalam memberikan kepercayaan terhadap kontrak yang disepakati dengan pelanggan
2. *Reliability* yaitu kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan secara andal dan akurat
3. Empati atau memberikan pendapat atau pemahaman terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen, *Responsif* artinya menyampaikan informasi dengan jelas serta mudah dipahami
4. *Tangible* (berwujud), menjadi penampilan fisik secara rapi untuk menunjang pelayanan dengan menggunakan peralatan yang sudah ada

A. Variabel Dependen

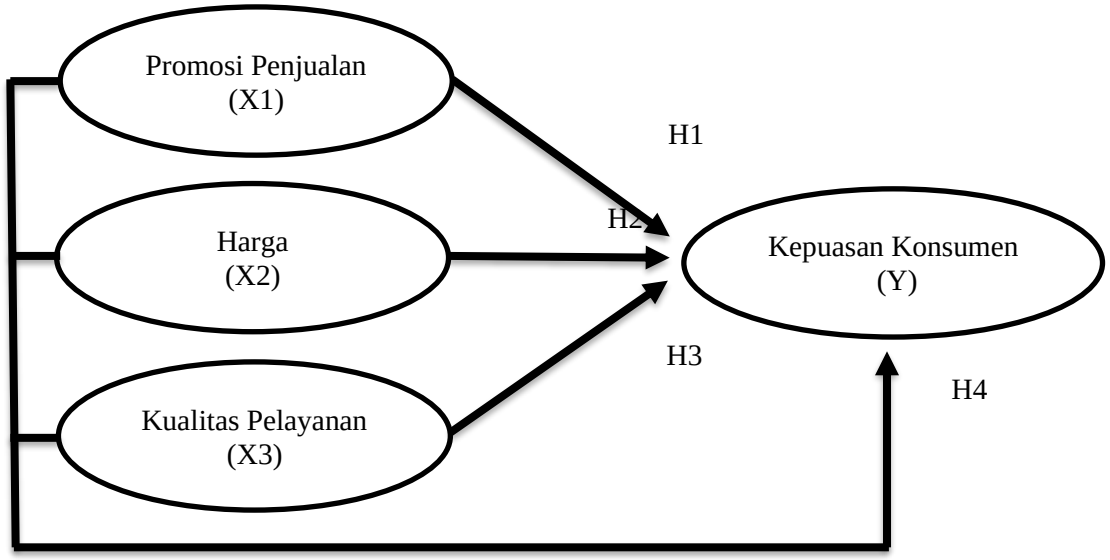
1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, bahagia, dan lega yang dirasakan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa, terutama ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Sementara itu, konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau orang lain, serta makhluk hidup lainnya, tanpa tujuan untuk diperdagangkan[35]. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Ketika konsumen puas, mereka cenderung bertahan pada produk yang dipasarkan[36]. Konsep produk dan jasa yang memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan penting bagi operasional perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, mereka tidak akan mampu bertahan lama dalam bisnisnya. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain terhadap produk tersebut. Kuncinya adalah menyelaraskan harapan pelanggan dengan kinerja bisnis. Bisnis yang cerdas ingin memuaskan pelanggannya dengan hanya menjanjikan apa yang mampu mereka berikan, selanjutnya menunjukkan lebih banyak dibandingkan apa yang mereka janjikan [37]. Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut[38] :

1. Kesesuaian harapan, menjadi kepuasan tidak diukur dengan langsung melainkan diperoleh menurut keselarasan maupun perbedaan diantara keinginan pelanggan dan kinerja bisnis aktual.
2. Minat berkunjung kembali, menjadi kepuasaan pelanggan, kepuasan tersebut diukur dengan menanyakan pelanggan apakah akan membeli maupun memanfaaatkan jasa perusahaan lagi.
3. Kesediaan merekomendasikan, menjadi kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan memberikan rekomendasi produk maupun jasa tersebut untuk individu lainya misalnya keluarga, teman, maupun lainya.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis :
H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
H4 : Promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019), penelitian asosiatif terdapat tujuan dalam mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik secara parsial maupun simultan. Data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini tersusun atas data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagian untuk responden, juga data sekunder yang diambil dari berbagai sumber referensi dan artikel[39].

Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data sekunder sebagai kumpulan informasi yang sudah ada dan dapat digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat ditemukan melalui studi kepustakaan. Data primer sebagai data yang didaparkan juga diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objek penelitiannya. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner yang akan dibagikan pada setiap pembeli atau pelanggan yang menjadi tujuan penelitian[40].

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Deliwafa Sidoarjo (minimal 1 kali).

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memanfaatkan metode non-probability sampling, yaitu tidak keseluruhan anggota populasi terdapat kesempatan secara serupa dalam terpilih menjadi sampel. Artinya, perbedaan peristiwa pada umumnya dipengaruhi oleh pemilihan sampel yang subjektif dari

populasi oleh peneliti[41]. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung besar sampel dalam penelitian ini. Berikut rumus *Lemeshow*[42] :

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2 \, \mathrm{P} \, (1-\mathrm{P})}{d^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
Z = Skor z dalam kepercayaan 95% = 1,96
P = Maksimal estimasi = 0,5
d = Tingkatan kesalahan 10% = 0,10
Perhitungannya,

$$\mathrm{n} = \frac{1{,}96^2 \text{ x } 0{,}5 \, (1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{3{,}8416 \text{ x } 0{,}25}{0{,}01}$$

$$\mathrm{n} = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$\mathrm{n} = 96{,}04$$

Sehingga, jumlah sampel dari rumus di atas dibulatkan sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner online, dimana para responden nantinya akan menjawab beberapa pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti melalui link *Google Form*[43]. Skala likert digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Ini adalah skala psikometrik yang banyak digunakan dalam survei penelitian dan kuesioner. Ketika responden menjawab pertanyaan pada Skala Likert, mereka memilih opsi untuk menunjukkan seberapa setuju mereka dengan pernyataan tertentu dan seberapa setuju mereka dengan pernyataan tertentu[44].
Peneliti mengkategorikan jawaban pada kuisoner yang akan di sebar kepada responden, dengan bobot penilaian seperti berikut : Sangat setuju (SS) = bobot 5, Setuju (S) = bobot 4, Setuju (KS) = bobot 3, Tidak Setuju (TS) = bobot 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisis Data

Pengelolaan ini dengan data yang sudah ditentukan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS *Statistic* dengan versi 25 *for windows*. SPSS adalah singkatan dari *Statistical Product and Service Solutions*. SPSS adalah komponen penting dari banyak proses analitis, yang memungkinkan akses data. SPSS dapat membaca berbagai tipe data dan memasukkannya langsung ke dalam SPSS Data Editor. Aplikasi SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian validasi. Uji validitas adalah uji yang menilai keefektifan suatu alat ukur atau media pengukuran dalam mengumpulkan data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu survei dalam mengumpulkan data, terutama untuk pertanyaan-pertanyaan dalam survei[45].

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari model regresi linear sederhana dikembangkan model regresi linear berganda. Pada regresi linear berganda, jumlah variabel bebas bertambah satu dan variabel terikat bertambah jika model regresi linear sederhana hanya memiliki satu variabel bebas serta satu variabel terikat. Dengan memperbanyak jumlah variabel bebas, maka bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua maupun lebih variabel bebas adalah sebagai berikut [39]:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :
Y = Kepuasan konsumen
a = Konstanta
b1 – b3 = Koefisien regresi
X1 = Promosi Penjualan
X2 = Harga
X3 = Kualitas Pelayanan
e = Tingkat kesalahan *error*

Uji Intrumen Data

1. Uji Validitas

Uji yang dimanfaatkan dalam mengukur sebuah instrument dalam sebuah survei yang dapat dimanfaatkan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas setiap item digunakan analisis item dengan mengaitkan peringkat setiap item dengan total skor yang mewakili penjumlahan peringkat setiap item[46].

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah metode untuk mengidentifikasi indikator perubahan. Jika responden secara konsisten menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Alpha Croanbach digunakan untuk pengujian reliabilitas. Reliabilitas instrumen penelitian dapat ditentukan dengan memeriksa nilai alpha Croanbach yang seharusnya > 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih tinggi daripada 0,6[46].

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas data menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, maupun keduanya berdistribusi normal[47].

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji hubungan antara variabel independen dengan korelasi model regresi. Variabel independen tidak dapat digabungkan dalam model regresi yang kuat. Uji multikolinearitas dengan nilai toleransi serta variance inflasi faktor (VIF). Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,0 maka multikolinearitas tidak dapat terjadi[48].

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana varian residual dari seluruh observasi dalam suatu model regresi konsisten. Untuk mengujinya, kita dapat menggunakan uji Glejser. Pengujian ini dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap *absolut* residual. Residual sendiri adalah selisih antara nilai aktual variabel Y dan nilai prediksinya, sedangkan "*absolu*t" mengacu pada nilai positif tanpa memperhatikan tanda. Jika nilai signifikansi yang diperoleh antara variabel independen dan residual absolut lebih tinggi daripada 0,05, sehingga

mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya heteroskedastisitas[48].

4. Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara satu atau lebih variabel bebas pada model regresi[48].

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dimanfaatkan dalam menilai apakah variabel independen terdapat pengaruh dengan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, uji t-statistik pada dasarnya menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen ketika menjelaskan variabel dependen. Tingkat signifikansi untuk pengujian ini sebesar 0,05 (α=5%). Berdasarkan pada kriteria penolakan hipotesis apabila nilai signifikansi > 0,05 (koefisien regresi tidak signifikan). Bahwa tidak ada hubungan nyata antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai signifikansi ≤ 0,05 menunjukkan hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal tersebut membuktikan mengenai variabel independen (X) mempunyai pengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen (Y)[48].

2. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah variabel independen dengan bersamaaan terdapatnya pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini terdapat tujuan dalam menilai ada tidaknya pengaruh yang serupa antar variabel independen ketika menguji variabel dependen. Apabila hasil uji F membuktikan nilai signifikan dalam nilai <0,05 (sig <0,05), sehingga hipotesis penelitian bisa disebut valid. Nilai dalam tabel sig=0,000 dengan demikian lebih kecil daripada 0,05 sehingga disebut terdapat pengaruh[48].

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi penjualan, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh model regresi secara keseluruhan terus menurun, atau kedekatan variabel independen terhadap variabel dependen semakin menurun. Sebaliknya, nilai yang mendekati 100% menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen[48].

4. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Dari hasil dari penyebaran kuesioner melalui Google Form yang dilakukam pada 15 Oktober 2024 menunjukkan bahwa total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 100 orang. Peneliti kemudian mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Tujuan dari pengklasifikasian ini adalah untuk memahami karakteristik responden. Menurut kuesioner yang dibagikan pada berbagai responden, sehingga didapatkan data deskriptif responden dalam jenis kelamin laki-laki sejumlah presentase 24%. Namun untuk jenis kelamin perempuan memperoleh jumlah presentase 76% dari 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berusia 16-20 tahun dengan persentase sejumlah 10% , berusia 21-30 tahun dengan persentase sejumlah 87%, berusia >30 tahun dengan persentase sejumlah 0%. Berdasarkan status responden sebagian besar responden dalam penelitian ini yang bekerja memiliki persentase sebanyak 57%,sedangkan yang tidak bekerja memiliki jumlah persentase sebanyak 43%. Sebanyak 100%

responden pernah melakukan pembelian dan mengunjungi Deliwafa Sidoarjo, persentase orang yang melakukan pembelian pada Deliwafa Sidoarjo yaitu pembelian >2 kali sebanyak 74% sedangkan pembelian 1 kali sebanyak 26% dari jumlah responden.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,829	0,197	Valid
	Y.2	0,829	0,197	Valid
	Y.3	0,829	0,197	Valid
	Y.4	0,829	0,197	Valid
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	1,000	0,197	Valid
	X1.2	1,000	0,197	Valid
	X1.3	1,000	0,197	Valid
	X1.4	1,000	0,197	Valid
	X1.5	1,000	0,197	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,768	0,197	Valid
	X2.2	0,768	0,197	Valid
	X2.3	0,768	0,197	Valid
	X2.4	0,768	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,553	0,197	Valid
	X3.2	0,553	0,197	Valid
	X3.3	0,553	0,197	Valid
	X3.4	0,553	0,197	Valid

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh mengenai hasil penelitian keseluruhan item pernyataan kuesioner pada variabel (X) serta variabel (Y) memperoleh nilai korelasi (r_hitung) secara lebih tinggi dibandingkan nilai kritis (r_tabel). Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai item-item pernyataan tersebut valid serta mampu dimanfaatkan untuk mengukur variabel (X) dan variabel (Y) yang diteliti untuk penelitian ini.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0.812	0,70	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X1)	0.821	0,70	Reliabel
3	Harga (X2)	0.825	0,70	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0.809	0,70	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2024)

Tabel 2 membuktikan mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y), Promosi Penjualan (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), variabel tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Independen	Koefisien Tidak Terstandarisasi (B)	Std. Error	Koefisien Terstandarisasi (Beta)	t	Sig.
1	(Konstanta)	1.000	0.500	-	2.000	0.050
1	Promosi Penjualan (X1)	0.200	0.134	0.211	1.492	0.141
1	Harga (X2)	0.450	0.132	0.561	3.409	0.001
1	Kualitas Pelayanan (X3)	1.200	0.134	1.000	8.955	0.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan Hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan program spss versi 25.0, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Maka model regresinya adalah :

$$Y = 1{,}000 + 0{,}200\ X1 + 0{,}450\ X2 + 1{,}200\ X3$$

a. Konstanta (a) = 1,000 maka jika Variabel Independen (Promosi Penjualan, Harga,Kualitas Pelayanan) konstan atau tidak mengalamai perubahan maka besarnya estimasi skor Y (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 1,000.
b. Koefisien regresi X1 = 0,200 maka setiap peningkatan satu skor Promosi Penjualan (X1) akan menambah estimasi skor Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,200 dengan asumsi variabel Harga, Kualitas Pelayanan konstan.
c. Koefisien regresi X2 = 0,450 maka setiap peningkatan satu skor Harga (X2) akan menambah eetimasi skor Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,450 dengan asumsi variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan konstan.
d. Koefisien regresi X3 = 1,200 maka setiap peningkatan satu skor Kualitas Pelayanan (X3) akan menambah estimasi skor Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,200 dengan asumsi Promosi Penjualan, Harga konstan.

4. Uji Normalitas

Dasar Pengambilan Keputusan uji normalitas dengan Uii Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk:

a. Apabila untuk nilai Sig. > 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal
b. Apabila untuk nilai Sig. < 0,05 sehingga data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.359	67	.000	.635	67	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data primer diolah (2024)

Dari hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05, dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai data tidak berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).*

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.000		.	.		
	X1	.000	.000	.000	.	.	.122	8.175
	X2	.000	.000	.000	.	.	.147	6.823
	X3	1.000	.000	1.000	.	.	.104	9.599

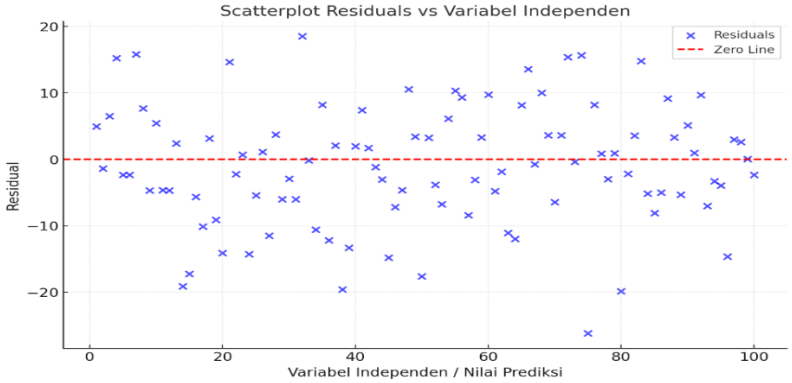
a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah (2024)

Secara keseluruhan, berdasarkan model ini, hanya kualitas pelayanan (X3) yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan dan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan setelah mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam analisis.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah (2024)

Jika titik-titik residual tersebar dengan acak pada sekitar garis nol tanpa pola tertentu (tidak membentuk pola seperti kerucut, garis melengkung, atau bentuk lain), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Pada gambar, dijelaskan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti tidak ada heteroskedastisitas, dan varian residual dianggap homogen.

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson (DW).

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.000[a]	1.000	1.000	.000.[b]	

a. *Predictors: (Constant),* X3, X2, X1

b. *Not computed because there is no residual variance.*

c. *Dependent Variable*: Y

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil menunjukkan nilai DW mendekati 2, yang berarti tidak terdapat autokorelasi pada residual model regresi.

8. Uji T (Parsial)

Uji T dilaksanakan dalam mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa :

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.240	.277		.866	.389
	X1	.562	.085	.591	6.626	.000
	X2	.164	.080	.170	2.041	.044
	X3	.223	.074	.193	3.013	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah (2024)

Menurut pada tabel 7 diatas, t tabel dengan df = N – k – 1 = 96 – 3 – 1 = 92 adalah 1,986.

a. Nilai t hitung variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 6.626 > t tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 maka diperoleh kesimpulan mengenai Terdapat pengaruh signifikan Promosi Penjualan secara parsial terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
b. Nilai t hitung variabel Harga (X2) sejumlah 2,041 > t tabel (1,986) dengan nilai Sig sejumlah 0,044 < 0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga secara parsial terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
c. Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X3) sejumlah 3,013 > t tabel (1,986) dengan nilai Sig sejumlah 0,003 < 0,05 maka diperoleh kesimpulan mengenai terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

9. Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan dalam mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.143	3	16.714	85.138	.000[b]
	Residual	18.847	96	.196		
	Total	68.990	99			

a. *Dependent Variable*: Y

b. *Predictors*: (*Constant*), X3, X2, X1

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil uji F membuktikan nilai F-hitung sejumlah 85,138 (p < 0,05), yang berarti bahwa promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

10.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853[a]	.727	.718	.443

a. *Predictors: (Constant),* X3, X2, X

Sumber : data primer diolah (2024)

Koefisien determinasi (R^2) sejumlah 72,7% membuktikan terkait variabel promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 72,7% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti untuk penelitian ini.

PEMBAHASAN

H1 : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian membuktikan terkait promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Deliwafa Sidoarjo. Dengan temuan ini, hipotesis pertama dapat diterima. Ini menunjukkan terkait setiap peningkatan pada usaha promosi mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk itu, demi meningkatkan kepuasan konsumen, Deliwafa Sidoarjo perlu memperhatikan dan mengoptimalkan kualitas promosi yang ada, baik yang masih kurang maksimal maupun yang sudah berjalan dengan baik. Promosi penjualan memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang efektif terbukti dapat meningkatkan loyalitas sekaligus kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh insentif langsung seperti diskon, bonus, atau penawaran menarik lainnya. Dalam konteks Deliwafa, media sosial, terutama TikTok, menjadi platform utama yang digunakan untuk menyampaikan promosi. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen karena sifatnya yang interaktif, informatif, dan mudah diakses. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari promosi yang disajikan secara kreatif, sehingga mereka lebih termotivasi untuk berbelanja.

Lebih jauh, pengalaman berbelanja yang memuaskan tercipta melalui diskon dan penawaran menarik yang ditawarkan secara *online*. *Trend* ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen, di mana promosi melalui *platform* digital lebih diminati dibandingkan pembelian langsung di toko fisik[49]. Konsumen cenderung mengutamakan kemudahan akses, transparansi informasi, dan fleksibilitas waktu yang ditawarkan oleh media digital. Selain itu, interaksi yang terjadi di platform *online* juga memperkuat rasa keterlibatan konsumen, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih baik antara pelanggan dan merek. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi di era digital yang didukung oleh perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat[27].

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya[1], menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek, dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, yang sejalan dengan pengaruh promosi dalam Deliwafa. Selain itu[2] harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai mediator penting. Hal ini semakin menegaskan bahwa promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Penggunaan TikTok sebagai sarana promosi telah terbukti efektif dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara strategi promosi *online* dan *offline* untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena perubahan preferensi konsumen yang semakin cenderung pada platform digital. Oleh karena itu, penggabungan strategi promosi yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok dengan pendekatan berbasis toko fisik dapat menjadi solusi yang relevan dalam menghadapi tantangan adaptasi dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan[3].

H2 : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan terkait harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan oleh Deliwafa sesuai dengan kualitas produk yang disediakan. Selain itu, harga di Deliwafa lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Responden juga merasa mengenai harga yang dibayar sebanding dengan kecepatan dan kualitas layanan yang mereka terima. Mereka menilai mengenai harga yang ditawarkan dari Deliwafa sejalan terhadap daya beli konsumen. Konsumen percaya bahwa harga yang diberikan kompetitif dan sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Deliwafa Sidoarjo.

Deliwafa secara konsisten mengimplementasikan strategi penetapan harga yang relevan dengan konsep "*value for money*". Konsumen tidak hanya mengevaluasi harga berdasarkan nominal, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari kualitas produk dan pelayanan. Dengan memberikan penawaran harga yang adil dan sesuai dengan ekspektasi pasar, Deliwafa berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Strategi ini juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan karena konsumen merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan[50]. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Deliwafa, penerapan harga yang kompetitif mampu menarik konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan keseimbangan antara kebutuhan pelanggan dan keberlanjutan bisnis perusahaan[51]. Penetapan harga yang adil memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, kepercayaan terhadap merek akan meningkat[52].

Dalam penelitian[28] bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terkait erat dengan penetapan harga. Berdasarkan penelitian sebelumnya[29] bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek semuanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Penemuan ini didukung oleh indikator persepsi harga khususnya daya saing, yang menunjukkan bahwa aspek ini lebih unggul dibandingkan yang lainnya[53]. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya[54] yang membuktikan terkait harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan membuktikan terkait kualitas pelayanan terdapatnya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Deliwafa Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengindikasi bahwa para responden menilai pelayanan Deliwafa sangat baik. Pada indikator seperti keramahan staf, responsivitas, dan keandalan dalam menangani keluhan pelanggan menjadi elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam konteks Deliwafa, pelayanan yang ramah, cepat, dan dapat diandalkan terbukti berkontribusi besar terhadap pengalaman positif pelanggan, yang berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden merasa tertarik dengan pelayanan yang ada pada Deliwafa karena pelayanannya yang baik dan menarik. Kualitas jasa yang memadai harapan, maka pelanggan akan senang juga menilai kualitas jasa tersebut besar maka mampu

menciptakan rasa puas pelanggan dengan penyedia layanan demikian pula sebaliknya, apabila kualitas jasa yang diterima tidak sejalan terhadap keinginan, sehingga pelanggan akan menilai pelayanan tersebut kurang berkualitas dengan demikian terdapat pengaruh terhadap pelanggan merasakan kurang puas .

Namun, meskipun kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif, tantangan untuk menjaga konsistensi dalam pelayanan masih ada. Beberapa konsumen melaporkan keluhan terkait ketidakramahan staf saat berbelanja di toko fisik, yang dapat menurunkan persepsi mereka terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas pelayanan yang konsisten di setiap titik interaksi sangat penting, baik secara online maupun offline. Di sisi lain, pelayanan yang tidak memadai dapat merusak hubungan dengan konsumen, bahkan meskipun produk yang dijual berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang dianggap kurang memadai[55].

Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian[16], yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menjaga konsistensi dan kepuasan dalam pelayanan, Deliwafa perlu memberikan perhatian khusus pada pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan yang efektif akan membantu staf dalam memahami dan menerapkan standar pelayanan yang tinggi. Penelitian[43] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terdapatnya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya[44] menekankan pentingnya pengelolaan yang baik terhadap keterlambatan proyek untuk menjaga kepercayaan serta kepuasan pihak terkait. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada manajemen proyek, prinsipnya dapat diterapkan dalam konteks pelayanan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan efisien merupakan bentuk pengelolaan masalah yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dengan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima. Artinya, dampak masing-masing variabel tidak bisa dinilai secara terpisah. Sebaliknya, mereka saling melengkapi untuk menghasilkan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. Kombinasi strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel yaitu promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek serta pengalaman mereka secara keseluruhan. Hal ini juga sejalan dengan pendekatan sistem, yang menekankan bahwa kesberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada sinergi antar komponen. Oleh karena itu, Deliwafa dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, berhasil memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek.

Keseimbangan antara variabel-variabel ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat berfungsi secara optimal. Misalnya, promosi penjualan yang efektif harus didukung oleh penetapan harga yang sesuai, agar pelanggan merasakan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar. Tanpa adanya harga yang kompetitif, promosi saja tidak akan cukup untuk menarik perhatian konsumen, bahkan dapat menciptakan kesan negatif. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi penentu utama dalam memastikan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi, atau bahkan terlampaui. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat,

dan profesional akan meningkatkan pandangan mereka terhadap produk atau merek secara keseluruhan. Semua faktor ini harus berjalan bersamaan, saling mendukung, dan menciptakan pengalaman yang tidak akan terlupakan bagi pelanggan[57]. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor seperti promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan terdapatnya pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen[17].

Dalam penelitian[58] bahwa bahwa pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada satu aspek saja, tetapi memastikan bahwa ketiga faktor ini dijalankan secara terintegrasi. Misalnya, meskipun sebuah produk dijual dengan harga yang kompetitif, tanpa adanya promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang memadai, pelanggan mungkin tidak merasa puas dengan keseluruhan pengalaman belanja mereka. Oleh karena itu, pendekatan yang komprehensif dan menyeluruh dalam menerapkan ketiga variabel ini akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu mengelola ketiga elemen ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang[26].

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Deliwafa Sidoarjo. Ketiga variabel ini berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap merek dan pengalaman berbelanja mereka. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks digital, media sosial seperti TikTok menjadi alat utama dalam menyampaikan promosi yang menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional berperan besar dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.Secara simultan, ketiga faktor ini harus berjalan secara sinergis untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Pendekatan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

[1] U. Alifyanti, L. Nirawati, S. Andarini, and R. H. Nugroho, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 546, 2022, doi: http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449.

[2] I. T. Dianamurti and D. Damayanti, “Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336.

[3] N. Firika and Widyastuti, “Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo,” *J. Ilm. Wahana*

Pendidik., vol. 2023, no. 15, pp. 491–502, 2023, doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.8216403.

[4] M. S. W. Aji, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Deliwafa Store Gresik Ditinjau Menurut Perspektif Islam," 2023.

[5] E. A. Y. N. Layly and V. Rafida, "Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 269–276, 2023, doi: https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p269-276.

[6] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022, doi: https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134.

[7] Nida Nur Anbiya and Aning Sofyan, "Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen," *J. Ris. Manaj. Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 130–137, 2022, doi: https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555.

[8] E. Sustiyatik, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Apl. Pelayaran dan Kepelabuhanan*, vol. 10, no. 2, p. 175, 2020, doi: http://dx.doi.org/10.30649/japk.v10i2.84.

[9] N. Efendi, S. O. Ginting, and J. Halim, "Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen," *J. Ilmu Ekon. Sos.*, vol. 11, no. 2, pp. 102–112, 2020, doi: https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135.

[10] A. B. Christono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 8, no. 1, pp. 1–17, 2022, doi: https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13.

[11] I. Rohiman, F. Riadi, U. W. S. Adinata, and A. R. Suherman, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Acman Account. Manag. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 66–74, 2022, doi: https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30.

[12] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–54, 2021, doi: https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447.

[13] Sariah and Indra, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar J. Islam. Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 14–30, 2024, doi: https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30.

[14] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.

[15] V. K. Muzammil, M. Muzammil, N. Alfitri, and Vicky F. Sanjaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Revenue Lentera Bisnis Manaj.*, vol. 2, no. 01, pp. 21–25, 2024, doi: https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162.

[16] A. Izzuddin and M. Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 72–78, 2020, doi: https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536.

[17] E. G. A. E. A. Ayuningtyas2, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION)," *J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 01, no. 01, pp. 1–14, 2020, doi: https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2.

[18] S. Sumadi, M. Tho'in, T. F. Efendi, and D. Permatasari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 1117–1127, 2021, doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562.

[19] D. M. Ayuni and Y. R. Prasetyawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail," *J. Manaj. Bisnis Madani*, vol. 2, no. 1, pp. 18–34, 2020.

[20] F. E. Trianto, M. N. Azhad, and H. Hermawan, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Sheryl," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 7, p. 1440, 2022, doi: https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2332.

[21] Ibnu Cahyo Ramadhan and Tia Chisca Anggraeni, "Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, pp. 01–11, 2022, doi: https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121.

[22] Naomi Desty Ayu Lestari and Mochammad Mukti Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 643–653, 2024, doi: https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055.

[23] M. B. Syariah, U. I. N. Sayyid, A. Rahmatullah, M. B. Syariah, U. I. N. Sayyid, and A. Rahmatullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek Gilang Permata Muhammad Alhada Fuadilah Habib," vol. 2, no. 2, 2024, doi: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281.

[24] C. Sondak, A. L. Tumbel, and D. C. A. Lintong, "Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado," *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 754–764, 2021, doi: https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38323.

[25] E. Asti and E. Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, 2020, doi: https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2.

[26] B. Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72, 2017, doi: https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098.

[27] A. A. Setiamy and E. Deliani, "Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. CAKRA ANUGERAH ARTA ALUMINDO MEDAN," *J. Ilm. "JUMANSI STINDO,"* vol. 2, no. 3, pp. 5–10, 2019, doi: https://doi.org/10.47709/jumansi.v1i3.2097.

[28] Chriswardana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)," *Perspektif*, vol. 16, no. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta), pp. 1–6, 2019, doi: https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.2347.

[29] Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 394–403, 2023, doi: https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067.

[30] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 17, no. 02, pp. 1–15, 2020, doi: https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664.

[31] Y. Nurfauzi *et al.*, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, doi: https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246.

[32] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, 2023, doi: https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775.

[33] P. Harga and D. A. N. Kualitas, "(Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang) (Studi

Empiris pada Coffee Toffee Magelang),” 2019.
[34] T. Ismail and R. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 413–423, 2021, doi: https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479.
[35] M. I. H. Ahmad Zikri, “Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera,” *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
[36] A. Y. Bali, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7.
[37] R. Pardede and T. Y. Haryadi, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen,” *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 10, no. 1, 2017, doi: https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870.
[38] R. Sibarani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa,” *Prosiding*, vol. 3, no. 4, pp. 10–17, 2023, doi: https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288.
[39] S. Ningsih and H. H. Dukalang, “Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda,” *Jambura J. Math.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–53, 2019, doi: https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742.
[40] F. D. R. Sihombing and A. Mardhiyah, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan,” *Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 68–82, 2023, doi: https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337.
[41] Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and F. Jeka, “Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 26320–26332, 2023, doi: https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836.
[42] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace,” *J. Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022, doi: https://doi.org/10.31294/infortech.v4i2.13913.
[43] B. Pamungkas and R. Sijabat, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kyou Hobby Shop.,” *J. Transaksi*, vol. 13, no. 1, pp. 87–104, 2021.
[44] M. M. Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021, doi: https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615.
[45] N. M. Janna and Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS,” *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021, doi: https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52.
[46] Y. Utami, “Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen,” *J. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 21–24, 2023, doi: https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730.
[47] W. Nurhaliza and M. Hariasih, “The Influence of Brand Image , Product Quality , and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsi,” pp. 1–13, 2020.
[48] G.- MARDIATMOKO, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda,” *BAREKENG J. Ilmu Mat. dan Terap.*, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020, doi: https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.

[49] A. Arianto, *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama), 2023.
[50] Asiva Noor Rachmayani, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
[51] Satrio Sudarso and Susanto Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya," *Sinergi J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 63–70, 2023, doi: 10.25139/sng.v12i2.5740.
[52] M. Birusman, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib*, vol. 4, no. 1, pp. 86–99, 2017.
[53] S. S. Diky Hermawan*, Lilik Indayani, "Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri," vol. 9, no. 2, pp. 1576–1585, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.2079.
[54] O. I. Samosir, A. M. Tarihoran, J. Leonardo, and I. Gowasa, "Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt . Romeby Kasih Abadi," *Tijarah*, vol. 1, no. 19, pp. 143–151, 2020.
[55] Ismail Razak dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV.Putra Media Nusantara (PMN), 2023.
[56] R. F. Sari and D. Marlius, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 1801–1812, 2023.
[57] F. Agustinah, *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021.
[58] N. Efendi and T. W. Hapsari Lubis, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 12, no. 1, pp. 21–36, 2022, doi: 10.55601/jwem.v12i1.863.