

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur

Widyawati¹, Ratmono²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-Mail: widyawati1879@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dilaksanakan di Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Dimana pada perkembangan perusahaan penjualan mengalami penurunan drastis akibat adanya pandemi covid 19 dan padatarget penjualannya belum mencapai target. Metode analisis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja pada Toko Taqwa Mulya Bantanghari Kabupaten Lampung Timur. Jumlah populasi sebanyak 49 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS 20 meliputi uji persyaratan uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis. Kesimpulan secara simultan keempat variabel menunjukkan pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dalam ini yang membahas tentang harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan berkaitansangat penting dalam perusahaan atau organisasi.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study examines the effect of price, service quality, facilities and promotions on customer satisfaction which was carried out at Taqwa Mulya Stores Batanghari, East Lampung Regency. Where in the development of the company's sales experienced a drastic decline due to the covid 19 pandemic and the sales target had not yet reached the target. The analytical method used is quantitative research. The object of this research is customers who shop at Taqwa Mulya Bentanghari Store, East Lampung Regency. The total population is 49 respondents. Data collection techniques using literature study, interviews, observations and questionnaires. Data analysis techniques using SPSS 20 include testing the requirements for testing the instrument requirements, testing requirements for analysis and testing hypotheses. The conclusion is that the four variables simultaneously show significant and significant influence on customer satisfaction, so in this case discussing prices, service quality, facilities and promotions on customer satisfaction is very important in a company or organization.

Keywords: Price, Service Quality, Facilities, Promotion and Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari perusahaan. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Seiring dengan berkembangnya jaman dari waktu ke waktu, dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Semua ini berawal dari kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Sehingga mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemudian mendistribusikannya melalui pasar tradisional dan pasar modern. Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis terjadi pada seluruh jenis industri produk maupun jasa. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat.

Taqwa Mulya atau sering disebut TM adalah salah satu toko ritel yang adadikota metro yang berlokasi di Jl. Kihajar Dewantara dusun Menur 2 desa Banjar Rejo Kec. Bahanghari Kab. Lampung Timur. Toko ini menjual kebutuhan rumah tangga dan fashion, untuk masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau. Toko Taqwa Mulya ini mempunyai karyawan sebanyak 16 orang yang terdiri dari kasir, admin dan pramuniaga. Pelanggan Toko Taqwa Mulya ini dominan adalah para mahasiswa yang kost, karna lokasi toko yang juga dekat dengan kampus dan lengkapnya barang atau produk membuat para mahasiswa sering kali berbelanja disana.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
3. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Menurut Alma (2009:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Stanton (2010:13), ada empat indikator yang menicirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas promosi
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Menurut Pasuruan (2001:165) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu dengan tentang memuaskan atau tidak memuaskan, kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu), dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan), demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Tjiptono (2008:40) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Tampilan fisik (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Kepedulian (*empathy*)

Menurut Youti (2010: 12) fasilitas adalah segala sesuatu yang baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Menurut Mudie dan Pirrie dalam Tjiptono (2014:161) Setidaknya ada enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat yaitu :

- 1) Perencanaan Parsial
- 2) Perencanaan Ruang
- 3) Perlengkapan atau Perabotan
- 4) Tata Cahaya
- 5) Warna
- 6) Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Gratis

Kotler dan Keller (2008:172) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calonpelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Manap, 2016:304) ada empat indikator promosi yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan personal (*Personal Selling*)
- 4) Publisitas (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:13), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan (*satisfaction*) adalah senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2013:102), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan

dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase*
- 2) Menciptakan *Work-of-Mouth*
- 3) Menciptakan citra merek
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:13) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2013: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.260 orang yang merupakan rata-rata pelanggan yang berbelanja di Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2019. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur lebih dari dua kali.

Menurut Sugiyono (2013: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Setelah melakukan observasi dan membagikan kuesioner kepada pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur selama kurang lebih dalam waktu 1(satu) bulan yaitu dari tanggal 05 maret 2021 — 08 april 2021, dan telah mendapatkan responden sebanyak 49 orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli seperti data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil kuesioner yang diedarkan pada pelanggan yang sedang berkunjung di Toko Tawqa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil dari perusahaan yang diteliti yaitu berasal dari Toko Tawqa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Studi Pustaka

Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya dilapangan.

Wawancara

Dalam teknik wawancara peneliti melakukan wawancara dengan karyawan dan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Lampung Timur.

Observasi

Dalam teknik observasi ini peneliti mengamati langsung dari objek penelitian yaitu pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Lampung Timur.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Lampung Timur

yang berupa pertanyaan dengan jawaban tipe skala likert.

Teknik Analisis Data

Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji persyaratan instrument
2. Uji persyaratan analisis
3. Uji hipotesis

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Persyaratan Instrument

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson Moment*. Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui $N = 49$ dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,275$. Setiap item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > 0,275$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Harga X₁

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0.803	0.275	Valid
Soal 2	0.492	0.275	Valid
Soal 3	0.614	0.275	Valid
Soal 4	0.675	0.275	Valid
Soal 5	0.735	0.275	Valid
Soal 6	0.698	0.275	Valid
Soal 7	0.734	0.275	Valid
Soal 8	0.471	0.275	Valid
Soal 9	0.704	0.275	Valid
Soal 10	0.707	0.275	Valid

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 11	0.811	0.275	Valid
Soal 12	0.730	0.275	Valid
Soal 13	0.672	0.275	Valid
Soal 14	0.668	0.275	Valid
Soal 15	0.813	0.275	Valid
Soal 16	0.771	0.275	Valid
Soal 17	0.833	0.275	Valid
Soal 18	0.590	0.275	Valid
Soal 19	0.761	0.275	Valid
Soal 20	0.795	0.275	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan X₂

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0.753	0.275	Valid
Soal 2	0.795	0.275	Valid
Soal 3	0.775	0.275	Valid
Soal 4	0.769	0.275	Valid
Soal 5	0.820	0.275	Valid
Soal 6	0.775	0.275	Valid
Soal 7	0.766	0.275	Valid
Soal 8	0.831	0.275	Valid
Soal 9	0.735	0.275	Valid
Soal 10	0.772	0.275	Valid

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 11	0.766	0.275	Valid
Soal 12	0.783	0.275	Valid
Soal 13	0.803	0.275	Valid
Soal 14	0.725	0.275	Valid
Soal 15	0.856	0.275	Valid
Soal 16	0.820	0.275	Valid
Soal 17	0.825	0.275	Valid
Soal 18	0.797	0.275	Valid
Soal 19	0.633	0.275	Valid
Soal 20	0.596	0.275	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Fasilitas X₃

Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 1	0.640	0.275	Valid
Soal 2	0.760	0.275	Valid
Soal 3	0.670	0.275	Valid
Soal 4	0.763	0.275	Valid
Soal 5	0.589	0.275	Valid
Soal 6	0.762	0.275	Valid
Soal 7	0.762	0.275	Valid
Soal 8	0.673	0.275	Valid
Soal 9	0.730	0.275	Valid
Soal 10	0.752	0.275	Valid

Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 11	0.606	0.275	Valid
Soal 12	0.602	0.275	Valid
Soal 13	0.405	0.275	Valid
Soal 14	0.558	0.275	Valid
Soal 15	0.578	0.275	Valid
Soal 16	0.802	0.275	Valid
Soal 17	0.606	0.275	Valid
Soal 18	0.600	0.275	Valid
Soal 19	0.704	0.275	Valid
Soal 20	0.763	0.275	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi X₄

Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 1	0.789	0.275	Valid
Soal 2	0.820	0.275	Valid
Soal 3	0.787	0.275	Valid
Soal 4	0.819	0.275	Valid
Soal 5	0.868	0.275	Valid
Soal 6	0.860	0.275	Valid
Soal 7	0.881	0.275	Valid
Soal 8	0.854	0.275	Valid
Soal 9	0.892	0.275	Valid
Soal 10	0.887	0.275	Valid

Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 11	0.784	0.275	Valid
Soal 12	0.854	0.275	Valid
Soal 13	0.766	0.275	Valid
Soal 14	0.578	0.275	Valid
Soal 15	0.821	0.275	Valid
Soal 16	0.727	0.275	Valid
Soal 17	0.642	0.275	Valid
Soal 18	0.660	0.275	Valid
Soal 19	0.773	0.275	Valid
Soal 20	0.678	0.275	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Y

Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 1	0.587	0.275	Valid
Soal 2	0.564	0.275	Valid
Soal 3	0.683	0.275	Valid
Soal 4	0.638	0.275	Valid
Soal 5	0.674	0.275	Valid
Soal 6	0.592	0.275	Valid
Soal 7	0.681	0.275	Valid
Soal 8	0.631	0.275	Valid
Soal 9	0.641	0.275	Valid
Soal 10	0.693	0.275	Valid

Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 11	0.604	0.275	Valid
Soal 12	0.662	0.275	Valid
Soal 13	0.633	0.275	Valid
Soal 14	0.600	0.275	Valid
Soal 15	0.546	0.275	Valid
Soal 16	0.514	0.275	Valid
Soal 17	0.724	0.275	Valid
Soal 18	0.699	0.275	Valid
Soal 19	0.802	0.275	Valid
Soal 20	0.639	0.275	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

2. Uji Reabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga X₁

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Keterangan	Variabel
Harga (X ₁)	0.954	0,281	Reliabel	Harga (X ₁)
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.969	0,281	Reliabel	Kualitas pelayanan (X ₂)
Fasilitas (X ₃)	0.943	0,281	Reliabel	Fasilitas (X ₃)
Promosi (X ₄)	0.972	0,281	Reliabel	Promosi (X ₄)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.939	0,281	Reliabel	Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan tabel uji diatas, terlihat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,281. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), fasilitas (X₃), promosi (X₄) dan kepuasan pelanggan (Y) reliabel atau konsisten sebagai alat ukur.

1. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	7.29355596
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), fasilitas (X₃), promosi (X₄) dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai yang signifikan lebih besar dari 0,05 dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed), sehingga dapat dikatakan bahwa data yang berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 8 Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan Y Terhadap Harga X₁
ANOVA Table

			Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			4969.367	29	171.357	2.534	.019
KEPUASAN PELANGGAN *HARGA	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	2156.573	1	2156.573	31.896	.000
			2812.793	28	100.457	1.486	.187
	Within Groups		1284.633	19	67.612		
Total			6254.000	48			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Tabel 9 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan Y Terhadap Kualitas Pelayanan X₂
ANOVA Table

			Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			4838.417	29	166.842	2.239	.035
KEPUASA N PELANGG AN * KUALITAS PELAYANA N	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	2822.390	1	2822.390	37.882	.000
			2016.027	28	72.001	.966	.543
	Within Groups		1415.583	19	74.504		
Total			6254.000	48			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Tabel 10 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan Y Terhadap Fasilitas X₃
ANOVA Table

			Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			5297.250	30	176.575	3.322	.005
KEPUASA N PELANGG AN * FASILITAS	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	3574.133	1	3574.133	67.243	.000
			1723.117	29	59.418	1.118	.411
	Within Groups		956.750	18	53.153		

Total	6254.000	48		
-------	----------	----	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Tabel 11 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan Y Terhadap Promosi X₄
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * PROMOSI	(Combined)	5093.167	28	181.899	3.134	.005
	Between Groups	1922.257	1	1922.257	33.119	.000
	Linearity	3170.909	27	117.441	2.023	.054
	Deviation from Linearity	1160.833	20	58.042		
	Within Groups Total	6254.000	48			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

3. Uji Homogenitas

Tabel 12 Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
HARGA	2.906	11	22	.016
KUALITAS PELAYANAN	2.498	11	22	.033
FASILITAS	3.558	11	22	.005
PROMOSI	2.329	11	22	.044

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	32.845	7.021		4.678	.000
1 HARGA	-.117	.161	-.136	-.723	.473
KUALITAS PELAYANAN	.183	.140	.233	1.302	.200
FASILITAS	.545	.185	.647	2.951	.005
PROMOSI	.030	.089	.047	.341	.735

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 17, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 32.845 + - 0.117 + 0.183 + 0.545 + 0.030 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) = 32.845 Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi adalah 0, maka kepuasan pelanggan pada toko taqwa mulya sebesar 32.845.
- 2) Koefisien β_1 (X_1) = -0.117 Menyatakan bahwa penambahan harga sebesar 1% maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0.117 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
- 3) Koefisien β_2 (X_2) = 0.183 Menyatakan bahwa penambahan kualitas pelayanan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.183 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
- 4) Koefisien β_3 (X_3) = 0.545 Menyatakan bahwa penambahan fasilitas 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.545 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
- 5) Koefisien β_4 (X_4) = 0.030 Menyatakan bahwa penambahan promosi 1% maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0.030 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.

Uji T

Tabel 14 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	32.845	7.021		4.678	.000
1 HARGA	-.117	.161	-.136	-.723	.473
KUALITAS PELAYANAN	.183	.140	.233	1.302	.200
FASILITAS	.545	.185	.647	2.951	.005
PROMOSI	.030	.089	.047	.341	.735

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

1) Harga

Hasil output pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} -0.723 < t_{tabel} 2.015$ dan nilai signifikan sebesar $0.473 > 0.05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil output pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} 1.302 < t_{tabel} 2.015$ dan nilai signifikan sebesar $0.200 > 0.05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3) Fasilitas

Hasil output pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} 2.951 > t_{tabel} 2.015$ dan nilai signifikan sebesar $0.005 < 0.05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4) Promosi

Hasil output pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} 0.341 < t_{tabel} 2.015$ dan nilai signifikan sebesar $0.735 > 0.05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 15 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3700.594	4	925.148	15.942	.000 ^b
	Residual	2553.406	44	58.032		
	Total	6254.000	48			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15.942 dan nilai F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) adalah sebesar 2.58 dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasion (R²)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasion (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.555	7.61787

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Dapat dilihat pada tabel 25 nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,555 hal ini menunjukkan bahwa 55,5% besarnya peran variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 44,5% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak berpengaruh antara variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta X_1 Y, \leq 0$

$H_1 : \beta X_1 Y, > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 seperti pada tabel 25 dibawah ini:

Tabel 17 Hasil Pengujian Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
49	-0,117	-0,723	2,015

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 26 menunjukkan koefisien variabel harga terhadap kepuasan pelanggan $\beta = -0,117$ yang memiliki nilai $t_{hitung} -0,723$ lebih kecil dari nilai $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 2,015$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga (X₁) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta X_1 Y, \leq 0$

$H_1 : \beta X_1 Y, > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 sebagaimana disajikan pada tabel 26 dibawah ini:

Tabel 18 Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
49	0,183	1,302	2,015

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 27 menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan $\beta = 0,183$ yang memiliki nilai $t_{hitung} 1,302$ lebih kecil dari $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 2,015$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien β negatif dan tidak signifikan. Dari temuan yang didapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3) Fasilitas (X₃) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta X_1 Y, \leq$

$0H_1 : \beta X_1 Y, >$

0

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 sebagaimana disajikan pada tabel 27 dibawah ini:

Tabel 19 Hasil Pengujian Fasilitas (X₃) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sampel	Koefisien β	Thitung	t _{tabel} ($\alpha = 0,05$)
49	0,545	2,951	2,015

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 28 menunjukkan koefisien variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan $\beta = 0,545$ yang memiliki nilai t_{hitung} 2,951 lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 2,015$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4) Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta X_1 Y, \leq 0 H_1$$

$$: \beta X_1 Y, > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 sebagaimana disajikan pada tabel 28 dibawah ini:

Tabel 20 Hasil Pengujian Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Sampel	Koefisien β	Thitung	t _{tabel} ($\alpha = 0,05$)
49	0,030	0,341	2,015

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 29 menunjukkan koefisien variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan $\beta = 0,030$ yang memiliki nilai t_{hitung} 0,341 lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 2,015$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β negatif dan dan tidak signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X₃) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan oleh toko belum dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas promosi, daya saing dan keterjangkauan harga. Salah satu faktor yang membuat variabel harga tidak berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan yaitu adanya daya saing dan keterjangkauan harga, kurangnya kesesuaian harga dengan kualitas promosi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas

Pelayanan yang dimiliki oleh karyawan toko belum dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Adanya kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen yang kurang optimal dapat menyebabkan kepuasan pelanggan pada toko taqwa mulya menurun. Kurang tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen dan kurang ramahnya karyawan kepada konsumen dapat juga akan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan toko taqwa mulya. pada hakikatnya kepuasan pelanggan pada toko taqwa mulya perlu ditingkatkan ulang supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko taqwa mulya menjadi lebih baik.

3. Pengaruh Positif dan Signifikan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mampu mewakili interpretasi konsumen terhadap keunggulan yang disediakan. Maka keputusan pembelian untuk berbelanja pada toko taqwa mulya akan meningkat karena adanya fasilitas yang mendukung. (Lupioadi, 2006). Kotler (2001) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik- baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2016) bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko taqwa mulya Batanghari kabupaten lampung timur. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi yang selama ini dilakukan untuk menarik pelanggan belum mampu secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan pembaharuan berkaitan dengan promosi sehingga diharapkan kedepannya dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

5. Pengaruh Positif dan Signifikan Secara Bersama-sama Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen terhadap tingkat harga merujuk pada keunggulan sehingga menggiring minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian jika dari bentuk dan kemasan suatu produk desain dan warna itu adalah ciri khas yang berbeda produk dengan yang lain sangat baik, maka keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena ketika konsumen merasa nyaman berbelanja karena karyawan yang ramah, rajin, cekatan pasti konsumen akan merasa senang dan kemungkinan untuk kembali berbelanja kembali. Kemudian fasilitas juga menjadi faktor dalam kepuasan pelanggan karena dengan adanya kelengkapan fasilitas seperti tersedianya keranjang belanja yang banyak, tempat yang bersih, parkir yang luas dan penataan barang yang rapi akan membuat konsumen nyaman ketika berbelanja. Dan promosi juga memiliki faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena promosi adalah cara yang efektif untuk membuat konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur maka dapat disimpulkan:

1. Variabel independent harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga yang ditawarkan belum sesuai dengan manfaat produk sehingga belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
2. Variabel independent kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan yang diberikan selama ini belum cukup baik dikarenakan kurangnya karyawan yang ramah dan kurang tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen sehingga belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
3. Variabel independent fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Fasilitas yang dimiliki selama ini cukup baik dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
4. Variabel independent promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Promosi yang dilakukan selama ini seperti promosi di media sosial belum cukup baik untuk membuat pelanggan puas sehingga belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
5. Terdapat pengaruh signifikan Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi secara bersama-sama mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Saran

Dari kesimpulan dari penelitian ini dan analisa data yang telah disajikan, maka penulis menyarankan:

1. Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur hendaknya harus mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan harga, karna harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.
2. Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada keramahan dan kepekaan karyawan terhadap konsumen agar dapat mempertahankan konsumen sehingga konsumen akan berbelanja kembali.
3. Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur hendaknya untuk meningkatkan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial atau dengan cara memberikan variasi jumlah potongan harga sehingga akan membuat kepuasan pelanggan meningkat.
4. Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang dimiliki sehingga akan membuat kepuasan pelanggan meningkat.
5. Dan kedepannya untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah jumlah variabel selain harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi yang akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Andari, Putri, Maulida & Mulyantomo, Edy. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Kepuasan Pelanggan. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(3) 79-80
- Aprileny, Imelda & Emarawati A., Jayanti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. Vol.16(2) hal. 237-254
- Dasriwahyuni, Dia. & Firdaus, Ratu Tifani. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada swalayan grand citra lubuk buaya kota tengah padang. *Jurnal Manajemen*. Vol.2(1). Hal.63-80
- Dewi, S, Mega dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sioarjo. *Journal of Sustainability Business Research*. Vol.1(1), hal. 19-26
- Dharmawan, Harjoyudanto Reza & Kristianningsih Tatiana. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di hotel Pelangi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.4(2) hal.463-464
- Emmywati. Oktober 2016. Pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kenyamanan, keamanan, kemudahan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada galeri seni dan pusat meditation ponogoro jawa timur. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol.1(03). Issn : 2507-3780
- Graha, Satya, Made, I & Wardana, Made. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*. 5.2 (2016) : 309-334
- Hendra, Timotius, dkk. 2017. Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol.4(2) hal.129-141
- Iskandarsyah, Mariska, Nabila. & Utami, Sorayanti. Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di hadrah property. *Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen*. Vol. 2,(No.1) hal.129-141
- Kadrie, Al, Nabila & Santoso, Hadi, Bambang. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.7(12), h.2-17. Issn.2461-0593
- Malau, Harman, Ph.D, 2017, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Edisi Pertama. Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Nasir, akhmad, dkk. 2018. Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret dan Alfamart di Wilayah Gempol Pasuruan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol.3(3). H.89- 103
- Priansa, Donni Juni, S.Pd., S.E., M.M., QWP, 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Edisi Pertama. Cetakan Kesatu. Alfabeta, Bandung.
- Siswanto, Dimas. & Khasanah, Imroatul. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pasien Ruang Rawat Inap RS.PKU Muhammadiyah Gombong. *DIPONEGERO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Vol.8(1). Hal. 38-46
- Sihite, W., Reny & Nainggolan, P., Nora. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi

terhadap kepuasan konsumen di alfamart marchelia batam. Vo..13(1) hal 35-41
ISSN 1979-5408

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Penerbit: CV Alfabeta William J
Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998)..,308

Yudha, K.M.G., Putu I & Suprapti, S., Wayan Ni. 2018. Pengaruh Atmosfer Toko Dan
Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Di
Matahari Mall Bali Galleria Kuta. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Udayana*. Vol.7(7) 1803-1834