

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SURYAMART

*** Bagus Setyawan¹, Nurullaili Mauliddah², Phonny Aditiawan Mulyana²**

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, ² Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya

^{*}setyawanb598@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 2 Mei 2025

Revisi : 10 Mei 2025

Diterima : 27 Mei 2025

Available online: 28 Mei 2025

Keywords: Service Quality, Promotion, Price, Customer Satisfaction

Tipe Artikel : Research paper (Kuantitatif)



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

Changes in consumer behavior indicate a shift from functional needs to psychological needs. Functional needs are related to the performance or appearance of a product, while psychological needs are associated with the mental aspects of consumers that can be fulfilled during the purchasing process or through product acquisition. This shift is still relevant for some people who remain loyal to traditional markets. This study employs a descriptive research method with a quantitative approach. The objective is to analyze the influence of service quality, promotion, and price on customer satisfaction at Suryamart UMSurabaya. The population of this study comprises all customers of Suryamart UMSurabaya, with the sample determined using the Hair et al. formula, resulting in a sample size of 105 customers. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis method applies multiple linear regression using MS Excel 2021 and SPSS version 24. The findings are as follows: (a) Service quality and promotion do not significantly affect customer satisfaction; (b) Price significantly affects customer satisfaction; (c) Service quality, promotion, and price collectively have a significant effect on customer satisfaction at Suryamart UMSurabaya.

Perubahan perilaku konsumen menunjukkan pergeseran dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional terkait dengan performa atau penampilan produk, sedangkan kebutuhan psikologis terkait dengan aspek mental konsumen yang dapat dipenuhi selama proses pembelian atau pembelian produk. Pergeseran ini masih berlaku untuk sebagian orang yang tetap setia pada pasar tradisional. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Suryamart UMSurabaya, dan sampel menggunakan sampel dengan perhitungan rumus Hair et al., sehingga diperoleh sampel sejumlah 105 pelanggan. Sampel diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*. Metode pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi MS. Excel 2021 dan SPSS versi 24. Hasil penelitian didapatkan: (a) Kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (b) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (c) Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Promosi dan Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

yang beranekaragam. Aktivitas perdagangan atau jual beli biasa dilakukan di pasar. (Peraturan Presiden RI No. 112, 2007) menerangkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang atau tempat bertemuanya

pedagang dan pembeli. Pasar tradisional adalah pasar dengan ciri utama terdapat tawarmenawar harga dalam proses jual beli, sedangkan pasar *modern* merupakan area jual beli yang memiliki harga yang pasti (Peraturan Presiden RI No. 112, 2007). Pasar *modern* dibedakan menjadi pusat perbelanjaan dan pasar *modern*. Pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Pasar *modern* atau bisa disebut toko *modern* sendiri merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Toko *modern* dibedakan menjadi minimarket, supermarket, hypermarket, *department store* dan perkulakan. Pembedaan toko *modern* tersebut didasarkan atas luas lantai dan variasi barang dagangan. Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya secara eceran. *Department store* menjual barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkappannya secara eceran. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

Minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket juga meningkat dikarenakan pasar *modern* (termasuk minimarket) lebih rapi, bersih dan praktis daripada pasar tradisional, meskipun tidak sedikit pula masyarakat yang memilih loyal terhadap pasar tradisional (Kotler et al., 2018). Hal ini merupakan pergeseran dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional (*functional needs*) adalah kebutuhan yang berhubungan langsung dengan bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk, sedangkan kebutuhan psikologis (*psychological needs*) adalah kebutuhan yang diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan berbelanja ataupun membeli sebuah produk (Kotler et al., 2018).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat mengenai kebutuhan minimarket *modern*, pemerintah menerbitkan peraturan mengenai toko *modern* diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko *Modern*. Pengertian toko *modern* menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, *Department store*, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko *modern* wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi mayarakat sekitar serta jarak antara toko *modern* dengan pasar tradisional yang telah ada. Didukung

dengan penduduk Indonesia yang semakin padat disetiap tahunnya. Penduduk Indonesia semakin konsumtif pula dalam melakukan transaksi. Salah satu kegiatan konsumtif masyarakat saat ini adalah dengan berbelanja kebutuhan pokok pada tempat yang nyaman. Hal tersebut membuat masyarakat semakin condong memilih *modern market* daripada toko-toko kecil atau tradisional *market*. Semakin banyaknya toko dengan menerapkan *modern market* di Indonesia.

Upaya Universitas Muhammadiyah Surabaya dalam memenuhi kebutuhan *modern market* yaitu dengan didirikannya Suryamart. Suryamart merupakan perusahaan yang dinaungi oleh Pusat Pengembangan Bisnis dan Inovasi serta bergerak dibidang *retail*, dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan mahasiswa maupun warga sekitarnya (Wahjono et al., 2023). Suryamart mulai beroperasi di Universitas Muhammadiyah Surabaya sejak 01 April 2022 dan beralamatkan di Jl. Sutorejo No 73 Surabaya. Total karyawan sebanyak enam orang, dengan keterangan tiga laki-laki dan tiga perempuan. Transaksi bisa melalui *cash* dan *e-wallet* QRIS. Produk yang dijual tidak hanya seputar kebutuhan pokok harian, melainkan juga melayani pengisian token listrik, pembayaran listrik pascabayar, penjualan pulsa dan melayani pembayaran BPJS. Selain itu Suryamart sendiri melakukan kerja sama dengan UMS dengan menyediakan air minum harian baik kepada karyawan, dosen dan biro lainnya dengan model *claim*. Dimana claim ini dapat ditagihkan dalam kurun waktu dua minggu sekali. Suryamart menggunakan bantuan sistem guna membuat laporan-laporan keuangan laba rugi untuk memudahkan mengontrol perkembangannya. Namun penggunaan aplikasi tersebut dilakukan dua kali, yaitu yang pertama menggunakan aplikasi dari Ponorogo yang dimana dalam modulnya masih ada yang kurang sesuai dengan harapan Suryamart. Sehingga terjadilah pergantian sistem menggunakan aplikasi OMEGA yang berjalan sejak tanggal 01 Desember 2022.

Bisnis *modern market* yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam bidang *retail* tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan, apabila konsumen merasa tidak puas maka akan menghentikan proses belanja di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kecocokan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dengan persepsi konsumen tentang kinerja produk (Kotler & Keller, 2020).

Faktor yang menunjang kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran ketika menjual suatu produk yang sama. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Tjiptono, 2017). Sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Konsumen harus merasa puas, dimana kepuasan seorang pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan (Zeithaml et al., 2018). Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus dibidangnya. Karena sumber daya manusia adalah faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan.

Pelayanan merupakan segala bentuk upaya bersifat jasa untuk membangun dan meningkatkan hubungan baik antara pebisnis dan pelanggan. Bentuk pelayanan tidak hanya seputar memberikan informasi detail mengenai produk. Memberikan solusi terkait keluhan yang dirasakan pelanggan juga bentuk dari pelayanan (Kotler & Keller, 2020). Hal ini merupakan salah satu indikator berpengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian, perusahaan di Amerika Serikat mengalami kerugian mencapai 62 miliar USD per tahun akibat pelayanan pelanggan yang buruk. Banyak hal yang akan terlewatkan jika kepuasan pelanggan tidak diperhatikan dari awal (Qiscus, 2022).

Faktor lain dari kepuasan pelanggan adalah promosi atau *promotion*. (Stanton, 2016) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020) promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dengan dilakukannya promosi, produk akan dikenal oleh konsumen dan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan maupun program potongan harga dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus dapat memberikan

pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan yang sangat berdampak luas dalam setiap segi kehidupan masyarakat di Indonesia, dengan adanya *platform media social* untuk sebuah perusahaan memberikan informasi mengenai produk maupun program apapun tentang perusahaan kepada konsumen secara tidak langsung. Bagi perusahaan ini merupakan suatu langkah atau alternatif pemasaran baru yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan yang menghasilkan pendapatan.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan (ditambah biaya tambahan jika ada) untuk mendapatkan sejumlah layanan atau produk dari sumber yang menyediakan pelayanan secara keseluruhan (Swasta et al., 2018). Dalam pengertian lainnya dijelaskan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi cara pelanggan berbicara dan melakukan pembelian. Mencakup faktor-faktor seperti usia pelanggan, periode waktu tertentu, pekerjaan, situasi ekonomi, logat regional, dan kepribadian. Semua faktor ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Kotler & Amstrong, 2017).

Harga merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga suatu produk atau layanan dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2020). Harga juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Beberapa kasus menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Dalam beberapa kasus, harga yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan persepsi kualitas yang lebih baik (Zeithml et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Oliver, 2016) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang merasa puas atau bahkan sebaliknya setelah membandingkan harapan dan kenyataan yang diterima

dari sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang sedang dialami seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar.

Suryamart UMSurabaya didirikan pada tanggal 01 April 2022 oleh Pusat Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Awal mula berdirinya Suryamart UMSurabaya berasal dari pembelian nama dagang atau bisnis waralaba dari Suryamart Surabaya. Namun, dalam sistem operasionalnya Suryamart UMSurabaya sudah tidak dibawah naungan Suryamart Surabaya lagi. Melainkan, menjalankan bisnisnya secara *independent*. Dalam menjalankan bisnis *retail* ini, Suryamart UMSurabaya berlandaskan prinsip-prinsip Syariat Islam. Yang memiliki motto “murah, ramah, dan berkah”. Sehingga dengan adanya Suryamart UMSurabaya dapat memberikan dampak yang positif dan menjadikan maslahah bagi sekitarnya. Sebagai usaha *modern market* baru Suryamart memperhatikan secara lebih untuk kualitas pelayanan dan promosi guna sebagai ikhtiar bersaing dengan *retail* yang sudah ada. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti menguji **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart UMSurabaya**.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Utomo (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan yakni memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mencakup segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau karyawan. Hal ini menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat, baik itu pelanggan eksternal maupun internal. Guna mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan atau individu perlu memusatkan perhatian pada upaya untuk memuaskan pelanggan dan karyawan. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, serta upaya berkelanjutan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Selain itu, menurut pendapat Lupiyoadi & Hamdani (2019), kualitas pelayanan dapat diukur dengan seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang konsumen terima.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan ulang bahwa kualitas pelayanan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, ketepatan waktu, dan perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki integritas dan kepercayaan, serta pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan Parasuraman dalam (Along, 2020), yakni:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Kehandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasar tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Lupiyoadi & Hamdani (2019) juga berpendapat bahwa promosi

merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2020) mengemukakan bahwa "Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan". Menurut Alma (2019) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(Kotler & Keller, 2020) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan
2. Kuantitas penyampaian promosi di media iklan
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media promosi

Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi, dan promosi merupakan unsur-unsur lain yang menyebabkan pengeluaran biaya. Dengan kata lain, harga merupakan sumber pendapatan langsung bagi perusahaan, sementara unsur-unsur lainnya dalam bauran pemasaran mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya untuk mengembangkan produk, mendistribusikan produk, dan mempromosikan produk tersebut (Tjiptono, 2017). Harga suatu produk atau layanan dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2020).

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas jasa yang diberikan atau sebagai nilai yang ditukar dalam rangka memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Kotler et al., 2018). Menurut Priansa (2017), harga merupakan komponen yang tak terpisahkan dari produk yang mencerminkan tingkat kualitas produk tersebut. Harga tidak hanya menjadi angka atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai atau kualitas yang terkait dengan produk tersebut. Harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan produk yang memiliki kualitas lebih tinggi, sementara harga yang lebih rendah menunjukkan kualitas yang lebih rendah.

Kotler et al., (2018) mengidentifikasi beberapa indikator persepsi harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2020) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kecocokan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dengan persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan tersebut. Ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Tjiptono (2016) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau

jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif menunjukkan bahwa peneliti menggunakan metode pengumpulan data numerik (data kuantitatif) untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik populasi atau sampel yang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan alat ukur yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, seperti kuesioner, skala likert, atau observasi sistematis, untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi atau sampel yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode statistik dasar seperti mean, median, modus, persentase dan distribusi data lainnya. Hasil analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau sampel yang diamati, meliputi gambaran umum, tingkat kecenderungan dan pola hubungan antar variabel.

Besar sampel minimal untuk penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al., (2012) bahwa jumlah responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam survei. Pendekatan ini mengasumsikan rentang antara n kali 5 dan n kali 10 variabel yang diamati. Pada penelitian ini, terdapat 15 indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel. Oleh karena itu, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 15 item pernyataan dikalikan dengan 7, yang berarti sebanyak 105 responden. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa: “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu konsumen yang minimalnya telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. Indriantoro & Supomo (2018) menjelaskan bahwa kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan aplikasi Google Form. Informasi ini diperoleh melalui survei lapangan dimana kuesioner dibagikan kepada responden untuk diisi.

Proses pengolahan data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang dikumpulkan telah melalui proses yang matang dan siap untuk diolah. Peneliti melakukan seleksi yang ketat terhadap data untuk memastikan kebenaran, ketepatan, dan keaslian

data tersebut (Fatihudin, 2020). Teknik tabulasi dan transformasi data menggunakan bantuan aplikasi MS. Excel 2021 dan aplikasi SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Regresi Linier Berganda

Yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Universitas Muhammadiyah Surabaya. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.573	.528		4.873	.000
Kualitas_Pelayanan	.129	.100	.126	1.292	.199
Promosi	-.003	.083	-.004	-.042	.967
Harga	.280	.095	.293	2.938	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dituliskan model regresi linier berganda mengenai pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai berikut:

$$Y = 2,573 + 0,129 X_1 - 0,003 X_2 + 0,280 X_3 + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 2,573 artinya jika variabel bebas Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya positif sebesar 2,573.
- Dipersamaan regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki koefisien $b_1 = 0,129$. Artinya setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan (X_1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,129 satuan dalam Kepuasan Pelanggan (Y).
- Dipersamaan regresi pada variabel Promosi (X_2) memiliki koefisien $b_2 = -0,003$. Artinya setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi

- (X₂) akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,003 satuan dalam Kepuasan Pelanggan (Y).
- d. Dipersamaan regresi pada variabel Harga (X₃) memiliki koefisien b₃ = 0,280. Artinya setiap peningkatan satu satuan dalam Harga (X₃) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,280 satuan dalam Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan (X₁), Promosi (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Universitas Muhammadiyah Surabaya. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel yang akan dibandingkan nilai derajat kesalahan sebesar 5%.

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.573	.528		4.873	.000
Kualitas_Pelayanan	.129	.100	.126	1.292	.199
Promosi	-.003	.083	-.004	-.042	.967
Harga	.280	.095	.293	2.938	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh t_{hitung} Variabel (X₁=1.292), t_{hitung} Variabel (X₂=-0.042) dan t_{hitung} Variabel (X₃=2.938), dF 1 = (4-1) = 3, dan dF 2 = (105-(4)-1) = 100, sehingga diperoleh t_{tabel} 1,9839 diperoleh melalui perhitungan dk=n-1.

- a. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas pelayanan sebesar 1.292 dengan nilai Sig sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} < t_{tabel} 1,9839 dan nilai Sig > 0,05. Dengan demikian Hipotesis ke-1 ditolak. Artinya variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar -0.042 dengan nilai Sig sebesar 0.967. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} 1, 9839 dan nilai Sig > 0,05.

Dengan demikian Hipotesis ke-2 ditolak. Artinya variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- c. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 2.938 dengan nilai Sig sebesar 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} 1, 9839 dan nilai Sig < 0,05. Dengan demikian Hipotesis ke-3 diterima. Artinya variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas pelayanan (X₁), Promosi (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.609	3	.536	4.721	.004 ^b
Residual	11.474	101	.114		
Total	13.083	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh F_{hitung} 4.721, dan diperoleh F_{tabel} 2.69. Sehingga diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4.721 dengan nilai Sig sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2.69 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H4 diterima. Artinya variabel Kualitas pelayanan (X₁), Promosi (X₂), Harga (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² (koefisien determinasi) adalah suatu ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi sesuai dengan data yang diamati. Tujuan utama dari uji R-squared adalah untuk memberikan gambaran tentang seberapa baik variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.351 ^a	.123	.097	.33705

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4 nilai *R-squared* atau koefisien determinasi kecil yaitu sebesar 0,123 atau 12,30%, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebesar 12,30% oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3). Sedangkan 87,70% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Berikut adalah beberapa alasan dan pembahasan mengapa nilai *R-squared* rendah:

1. Pengaruh variabel lain dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut dapat berupa faktor eksternal, tren pasar, atau elemen-elemen lain yang tidak terukur dalam model.
2. Kekurangan variabel yang signifikan dikarenakan model tidak memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat faktor-faktor yang lebih relevan atau penting yang tidak dipertimbangkan dalam model analisis regresi

Pemabahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwasannya hipotesis ke-1 (H1) ditolak. Artinya bahwa berdasarkan hasil penelitian, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan data yang dianalisis.

Penelitian yang hasilnya sejalan dilakukan oleh (Riadi et al., 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan bisa sangat bervariasi. Jika harapan terlalu tinggi atau terlalu rendah, maka kualitas pelayanan yang sebenarnya tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gofur, 2019; Ngandoh, 2021; Susiladewi, 2020) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi citra merek, atau faktor emosional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kendati kualitas pelayanan di Suryamart UMSurabaya sudah baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan, seperti: Pelanggan sudah memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan yang baik dan tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Pelayanan yang baik secara umum tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik sebagian pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwasannya hipotesis ke-2 (H2) ditolak. Artinya bahwa berdasarkan hasil penelitian, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan data yang dianalisis.

Hasil penelitian lainnya yang sejalan dengan hasil penelitian (Herlambang & Komara, 2022; Syerlina et al., 2022) yang menyatakan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kesesuaian antara promosi yang dilakukan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan, atau promosi yang kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Gofur, 2019; Nasution, 2022; Ngandoh, 2021) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Suryamart UMSurabaya tidak secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dikarenakan jenis promosi tidak relevan atau menarik bagi pelanggan, sehingga tidak merasa terpengaruh atau mendapatkan manfaat dari promosi tersebut. Selain itu kegiatan promosi dilakukan kurang sering atau tidak kreatif, sehingga pelanggan tidak terlalu memperhatikan atau merasa terpengaruh oleh promosi tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwasannya hipotesis ke-3 (H3) diterima. Artinya bahwa berdasarkan hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan data yang dianalisis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Nasution, (2022); Ngandoh, (2021); Susiladewi, (2020) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu, jika pelanggan merasakan manfaat dari produk atau layanan meningkat, maka nilai yang diterima oleh pelanggan juga akan meningkat. Ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, hal ini akan menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang diberikan dalam kaitannya dengan harga yang dibayar. Harga yang diberikan oleh Suryamart UMSurabaya kepada para pelanggan tergolong terjangkau, yaitu lebih murah dari pihak kompetitor. Harga yang terjangkau atau kompetitif membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik dari uang yang mereka keluarkan. Selain itu pelanggan juga melihat keselarasan harga dengan kualitas produk. Jika pelanggan merasa harga sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart di Universitas Muhammadiyah Surabaya atau dapat dikatakan bahwasannya hipotesis ke-4 (H_4) diterima. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan, promosi yang beragam serta harga yang ditawarkan semakin terjangkau, maka turut serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

R-squared atau koefisien determinasi kecil yaitu sebesar 0,123, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga) tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara memadai. Rendahnya pengaruh ini bisa dikarenakan adanya pengaruh variabel lain dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut dapat berupa faktor eksternal, tren pasar, atau elemen-elemen lain yang tidak terukur dalam model.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian ini Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan, turut serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan, promosi yang beragam serta harga yang ditawarkan semakin terjangkau, maka turut serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka, penulis memberikan saran sebagai diantaranya bagi Suryamart di Universitas Muhammadiyah Surabaya, melakukan pendekatan yang lebih *individualized* sehingga menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, didapatkan pada indikator 'jaminan' yang memperoleh rata-rata persepsi terendah. Sehingga dapat dilakukan evaluasi lebih lanjut terkait indikator 'jaminan' dan perhatian khusus diantaranya: (a) Memastikan karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan; (b) Memastikan bahwa semua transaksi dan data pelanggan aman; dan (c) Karyawan harus menunjukkan sikap profesional, ramah, dan dapat diandalkan. Karyawan harus mampu memberikan informasi yang tepat dan menenangkan kekhawatiran pelanggan.

Manfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal. Berdasarkan temuan penelitian, didapatkan pada indikator 'kuantitas penayangan promosi di media iklan' yang memperoleh rata-rata persepsi terendah dari responden. Sehingga dapat dilakukan evaluasi lebih lanjut diantaranya: (a) Menentukan frekuensi penayangan iklan yang optimal berdasarkan analisis pasar. Terlalu sedikit penayangan tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan terlalu banyak dapat mengganggu dan menurunkan efektivitas iklan; (b) Melakukan pertimbangan faktor musiman atau event tertentu yang dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas iklan; dan (c) Memastikan

iklan muncul di berbagai platform untuk menjangkau konsumen dan pelanggan yang lebih luas. Misalnya, selain iklan televisi, gunakan iklan di media sosial tiktok, instagram, snackvideo, blog, dan situs majalah dinding.

Terus melibatkan evaluasi terhadap kebijakan harga, strategi diskon, atau penawaran khusus yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Contohnya dengan terus melakukan pengawasan pada penyesuaian harga yang dibayar sesuai dengan nilai produk yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden yaitu rata-rata pada indikator terendah yaitu (kesesuaian harga dengan kualitas produk).

Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Evaluasi variabel-variabel tambahan yang belum dipertimbangkan dalam model dapat memberikan wawasan lebih lanjut seperti *brand awareness*, *brand image*, loyalitas, lokasi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99.
<https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (Revisi)*. Zifatama Jawara Sidoarjo.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hair et al. (2012). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja. Grafindo Persada.
- Kotler et al. (2018). *Principles of Marketing: An Asian Perspective* (4th ed.).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Salemba Empat.
- Nasution. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118.
<https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Ngandoh, A. M. (2021). Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 232–244.
- Oliver, R. L. (2016). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Peraturan Presiden RI No. 112. (2007). Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. *Peraturan Presiden Republik Indonesia*, 1, 22.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Qiscus. (2022). 6 Kerugian Turunnya Kepuasan Pelanggan Akibat Customer Service Buruk. 2022.
<https://www.qiscus.com/id/blog/kepuasan-pelanggan-adalah/>
- Riadi et al. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60.
<https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Di Café Kupi Datu Banjarbaru. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(2), 45.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v7i2.3255>
- Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syerlina et al. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 622–634.
<https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wahjono et al. (2023). *Laporan Wawancara di UKM Suryamart* (Issue 01).
- Zeithaml et al. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.