



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Muliamart

Garnis Savitri¹, Nersiwad², Budi Utami³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail: garnissavitri@gmail.com

Abstract. *The more stringent developments in business life, the more difficult it is for any company to maintain customer satisfaction from its competitors. For this reason, service quality is needed to retain consumers, not only service quality, price and promotion are also the most important things in retaining consumers. This study aims to identify the effect of service quality, price, and promotions significantly on customer satisfaction at Muliamart. The sample used was 100 respondents. The method used uses quantitative methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique, namely sampling with certain criteria. The analysis model used is multiple linear regression analysis processed using SPSS 2022. The results of this study indicate that Service Quality has a partial effect ($3.636 > 1.988$), Service Price has a partial effect ($2.427 > 1.988$), and Service Promotion has a partial effect of ($3.422 > 1.988$) t -count $>$ t -table on Satisfaction. Meanwhile, service quality, price, and promotion have a simultaneous effect of ($46,765 > 2,700$) f -count $>$ f -table on consumer satisfaction. the magnitude of the coefficient of determination (R Square) is 0.594 or equal to 59.4%. And the rest is influenced by other variables.*

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Semakin ketat perkembangan dalam kehidupan bisnis, semakin sulit bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya dari para pesaingnya. Untuk itu dibutuhkan kualitas pelayanan guna mempertahankan konsumen, tidak hanya kualitas pelayanan harga dan promosi juga hal terpenting dalam mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan dalam rangka mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive sampling yakni pengambilan sampel dengan adanya kriteria-kriteria tertentu. model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda di olah menggunakan SPSS 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial sebesar ($3,636 > 1,988$), Harga Pelayanan berpengaruh secara parsial sebesar ($2,427 > 1,988$), dan Promosi Pelayanan berpengaruh secara parsial sebesar ($3,422 > 1,988$) t -hitung $>$ t -tabel terhadap Kepuasan. Sedangkan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Sebesar ($46,765 > 2,700$) f -hitung $>$ f -tabel terhadap kepuasan konsumen. besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,594 atau sama dengan 59,4%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

A.PENDAHULUAN

Semakin ketat perkembangan dalam kehidupan bisnis, semakin sulit bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya dari para pesaingnya. Salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan oleh setiap bisnis adalah mempertahankan pelanggan atau konsumen yang sudah ada. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Maka suatu perusahaan harus berdaya saing tinggi dan selalu hadir untuk bertahan dalam bisnis sekarang ini, maka diperlukan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan

respon baik juga dari konsumen begitu juga sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan respon yang negatif juga. Kualitas pelayanan tidak hanya berupa sikap pelayanan antar konsumen yang baik dan sopan, tetapi penampilan toko dan penampilan karyawan merupakan bagian dari pelayanan. Berdasarkan penelitian pada objek, masih banyak keluhan konsumen pada kualitas pelayanan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2019) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut .

Tak hanya kualitas pelayanan dan harga promosi juga bagian penting dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Promosi adalah bagian dari marketing pemasaran dalam membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, keseimbangan antara produk dan kebutuhan konsumen harus sesuai dengan teknik periklanan agar pemasaran berhasil. promosi adalah cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada fikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung ataupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Suatu produk bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi.

2. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2012:505) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman (1988:87) dalam (Lupiyoadi Rambat, 2006) berhasil mengidentifikasi lima dimensi *servqual* yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik,perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.

5) Empati (*empathy*) ,meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2. Harga

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2019) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

3. Promosi

Promosi (*Promotion*) Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) hlm 63 “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2019) hlm 62 yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh Perusahaan

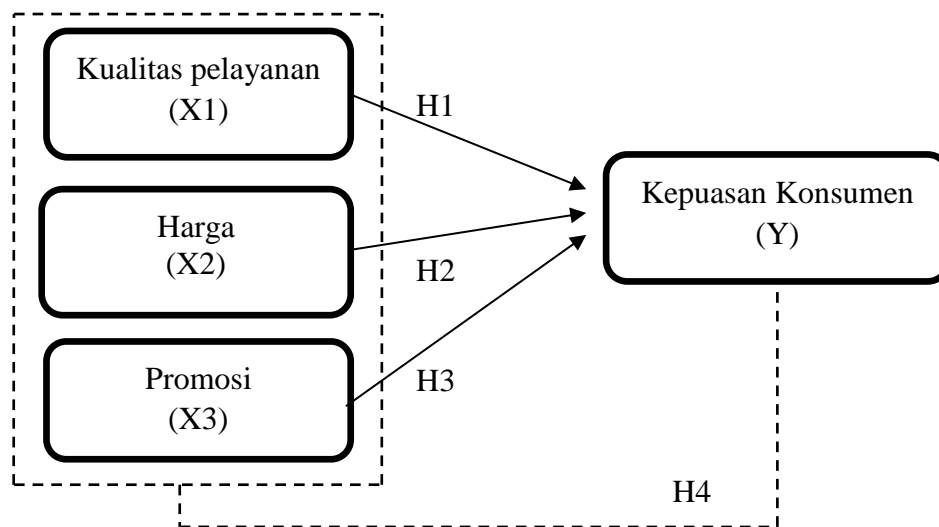
4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Thung, 2019) , kepuasan konsumen adalah tingkat di mana perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. . Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Expectations* : Mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.

2. *Performance*: Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.7. Kerangka Berfikir



Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
- > : Pengaruh Simultan

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Muliamart
 H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Muliamart.
 H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Muliamart.
 H4: Kualitas Pelayanan, harga dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pada Muliamart

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai ialah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive sampling yakni pengambilan sampel dengan adanya kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang digunakan menggunakan 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1 Uji Validitas

Variable	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0,585	0,1946	Valid
	X1.2	0,529	0,1946	Valid
	X1.3	0,580	0,1946	Valid
	X1.4	0,567	0,1946	Valid
	X1.5	0,551	0,1946	Valid
	X1.6	0,428	0,1946	Valid
	X1.7	0,544	0,1946	Valid
Harga	X2.1	0,624	0,1946	Valid

	X2.2	0,554	0,1946	Valid
	X2.3	0,605	0,1946	Valid
	X2.4	0,711	0,1946	Valid
	X2.5	0,517	0,1946	Valid
	X2.6.	0,548	0,1946	Valid
Promosi	X3.1	0,578	0,1946	Valid
	X3.2	0,623	0,1946	Valid
	X3.3	0,641	0,1946	Valid
	X3.4	0,520	0,1946	Valid
	X3.5	0,540	0,1946	Valid
	X3.6	0,711	0,1946	Valid
Kepuasan konsumen	Y.1	0,632	0,1946	Valid
	Y.2	0,670	0,1946	Valid
	Y.3	0,594	0,1946	Valid
	Y.4	0,582	0,1946	Valid
	Y.5	0,579	0,1946	Valid
	Y.6	0,685	0,1946	Valid

Pada tabel diatas hasil uji validitas dalam penelitian ini menggambarkan bahwa item pertanyaan kuesioner dianggap valid karena r^{hitung} di setiap item bernilai lebih dibandingkan r^{tabel} .

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reabilitas	Cornbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,610	0,6	Reliabe
Harga	0,630	0,6	Reliabe
Promosi	0,649	0,6	Reliabe
Kepuasan konsumen	0,686	0,6	Reliabe

Pada tabel 2 menggambarkan jika hasil uji reliabilitas dalam setiap kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen mempunyai penilaian Cronbach's alpha lebih besar ($>$) 0,6 sehingga hasil dapat dikatakan reliabel serta dipakai sebagai pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas

N	Asymp.Sig(2-tailed)	Sig
	Kolmogrov-Smirnov	*critical
100	0,139 ^c	0,05

Berlandaskan dari hasil uji normalitas dipahami nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka bisa diambil kesimpulan nilai residual berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearty Statistic Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0,615	1.627
harga	0,438	2.282
promosi	0,413	2.423

Berdasarkan tabel 4. tersebut dipahami jika nilai VIF dalam variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi ialah kurang dari 10. Di sisi lain guna menilai Tolerance dalam variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi ialah lebih dari 0,1. Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terdapat dalam variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,257	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Harga	0,069	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Promosi	0,186	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Berlandaskan tabel 5 bisa dipahami pada penelitian ini nilai signifikan dalam variabel kualitas pelayanan ialah 0,257, harga ialah 0,069, serta promosi ialah 0,186. Nilai signifikasi dari keseluruhan variabel yang telah disebutkan mempunyai level signifikasi dengan nilai lebih tinggi dari 0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.339	2.047		1.143	.256
Kualitas Pelayanan	.288	.07	.302	3.636	.000
Harga	.254	.105	.238	2.427	.017
Promosi	.336	.098	.347	3.422	.001

Berlandaskan tabel 6. maka model regresi yang didapatkan guna memahami dampak variabel independen pada variabel dependen dapat dijabarkan sebagaimana berikut :

$$Y = 2.339 + 0.288X_1 + 0.254X_2 + 0.336X_3 + e$$

persamaan regresi di atas diuraikan:

1. $\alpha = 2,339$
 Nilai konstanta sebesar 2,339 berarti bahwa apabila kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,339. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tanpa variabel *kualitas pelayanan, harga, dan promosi* maka variabel keputusan pembelian akan bernilai sebesar 2,339 satuan.
2. $\beta_1 = 0.288$
 β_1 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *kualitas pelayanan* (X1) sebesar 0,288 yang berarti bahwa apabila nilai *kualitas pelayanan* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen di *Muliamart* pada masyarakat wilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 satuan.
3. $\beta_2 = 0,254$

- β_2 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *Harga* (X2) sebesar 0,254 yang berarti bahwa apabila nilai *Harga* mempengaruhi sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen di *Muliamart* pada masyarakat wilayah Mojokerto akan mengalami perubahan sebesar 0,254 satuan. $\beta_3 = 0,336$
4. β_3 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *promosi* (X3) sebesar 0,336 yang berarti bahwa apabila nilai *promosi* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen di *Muliamart* pada masyarakat wilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,336 satuan.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		
	B	T	Sig.
1 (Constant)	2.339	1.143	.256
Kualitas Pelayanan	.288	3.636	.000
Harga	.254	2.427	.017
Promosi	.336	3.422	.001

Berlandaskan pada tabel 7 dipahami apabila dampak setiap variabel independen dalam variabel dependen adalah sebagaimana di bawah :

1. X1 = hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3.636 > 1.988 t-tabel dan sig sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. X2 = hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 2.427 > 1.988 t-tabel dan sig sebesar 0.017, lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. X3 = hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3.422 > 1.988 t-tabel dan sig sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1		3	117.280	46.765	.000 ^b
Regression	351.839				
Residual	240.715	96	2.508		
Total	592.590	99			

Berlandaskan tabel 8. dapat disimak jika dampak variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen dengan memperoleh nilai signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan yang didapatkan bernilai lebih kecil dari 0,05. serta nilai Fhitung 46,765 > 2,70 dan nilai sig 0.000 < 0,05 maka (Ho) ditolak dan H1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara antara kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	1.584

Dari tabel 9. dipahami menghasilkan angka Koefisien korelasi sebesar 0,771 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dari hasil perhitungan diatas diperoleh Adjusted R Square disebut juga koefisien determinasi adalah sebesar 0,594 berarti 59,4% perubahan variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh perubahan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi sisanya sebesar 40,6% perubahan variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan di peroleh nilai t-hitung $3.636 > 1.988$ t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Muliamart. (H1 diterima)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni Ratnasari (2020) tentang, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Go-jek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga di peroleh nilai t-hitung $2.427 > 1.988$ t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,254. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap kepuasan konsumen di Muliamart.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elizabeth Rahayu, (2020) tentang, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi di peroleh nilai t-hitung $3.422 > 1.988$ t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,336. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap kepuasan konsumen di Muliamart.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni Ratnasari (2020) tentang, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Go-jek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi di peroleh nilai f -hitung $46.765 > 2,700$ f -tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan Promosi terhadap kepuasan konsumen di Muliamart”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni Ratnasari (2020) tentang, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Go-jek.. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan simultan terhadap kepuasan konsumen.

5. SIMPULAN

Kualitas pelayanan, harga dan promosi merupakan unsur yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang terjangkau oleh konsumen serta promosi yang menarik, akan membuat konsumen merasa aman,nyaman saat bertransaksi di Muliamart. Kemungkinan akan menjadi pembelian yang selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada BAB IV mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di muliamart dan hasil dari analisis regresi linier berganda yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh Signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Muliamrat dibuktikan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05
2. Terdapat pengaruh Signifikan Harga terhadap kepuasan Konsumen di Muliamrat dibuktikan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05
3. Terdapat pengaruh Signifikan Promosi terhadap kepuasan Konsumen di Muliamart dibuktikan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05
4. Terdapat pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi terhadap kepuasan Konsumen di Muliamrat dibuktikan nilai f -hitung lebih besar dari f -tabel dengan nilai signifikansi dan signifikansi lebih kecil dari 0,05

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variable kualitas pelayanan yaitu pegawai tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen sebaiknya pegawai Muliamart harus memiliki *product knowledge* yaitu pemahaman tentang berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk, atau merek yang dijual di perusahaan tersebut. Pegawai Muliamart perlu lebih banyak memahami barang-barang apa saja yang dijual di Muliamart sehingga jika ada konsumen yang tidak tau tentang barang tersebut bisa dijelaskan secara rinci oleh pegawai.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel- variabel baru

yang memiliki pengaruh mengenai tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, P., Pusparani, Y., & Rastini, N. M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN KAMERA CANON DIGITAL SINGLE LENS REFLEX (DSLR) DI KOTA DENPASAR*.
- Dea, N. L. P., Sari, A., Dwi, N. M., & Mayasari, A. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO GROSIR TIRTA YASA KECAMATAN BANJAR*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/33842/21852>
- Dewantara, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG PADA JNE (Studi pada mahasiswa STIE Malangkececwara Malang)*. Retrieved February 27, 2023, from <https://repository.stie-mce.ac.id/1608/2/BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf>
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Edisi keempat*. CV. Alfabeta.
- Irwansyah, D. (2020a). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART KECAMATAN TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT*. <https://repository.ummat.ac.id/1090/1/COVER%20-%20BAB%20123.pdf>
- Ismail, T., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG*. 5(3), 2021. Retrieved April 17, 2023, from <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1479/712>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi: kedua). Penerbit Salemba Empat.
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). *PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH*. In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 2, Issue 1). <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., Punuindoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado*. *Productivity*, 2(1), 1–5. <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uac>

[t=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiQ_vHEzpX_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=http%3A%2F%2Fjournal.unsrat.ac.id%2Findex.php%2Fproductivity%2Farticle%2Fview%2F32048%2F30432&psig=AOvVaw1xkUXALP_1dJkx9pGD7A6v&ust=1685280832405010](https://journal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/2F32048%2F30432&psig=AOvVaw1xkUXALP_1dJkx9pGD7A6v&ust=1685280832405010)

- Putri Ariyanti, W., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9, 85–94. <https://stia-binataruna-e-journal.id/PUBLIK/article/view/257/167>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Santoso, J. B. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)* (Vol. 16, Issue 01). <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/271/186>
- Studi Manajemen, P., Septian, D., Saputra, A., Putera Batam Jalan Soeprpto Muka Kuning, U. R., Batu Aji, K., Batam, K., & Riau, K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEPRI MALL*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thung, F. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MITRA GO-JEK TERHADAP*. <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/56/54>
- Veronika Marpaung, M., & Eka Saputri, M. (n.d.). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE KOPI MASSA KOK TONG LIM MING TEBING TINGGI*. 5(3), 2021. Retrieved April 30, 2023, from <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1418/708>
- Zikri, M., & Nurdin, M. T. (2021). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN PADANG DI IDI RAYEUK KABUPATEN ACEH TIMUR. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 2, 41–56. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK_EwiH8O_p4Jr_AhVw2DgGHbV7C4w4FBAWegQIIBAB&url=https%3A%2F%2Fjournal.staiat.ac.id%2Findex.php%2Fiqfshady%2Farticle%2Fdownload%2F56%2F48&usg=AOvVaw2RUAM7e5WVBPkfnVMB-k1e