

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. SUKSES SESAMA CABANG SIDOARJO

Rachma Robiatus Solikhah  
*rachmarobiatussolikhah@gmail.com*  
Yahya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of product, price, location, and promotion on customers' satisfaction at PT Sukses Sesama branch of Sidoarjo. Furthermore, the research population was customers who had purchased some products at PT Sukses Sesama branch of Sidoarjo. Since the research population was big and infinite, Lemeshow formula was used. Therefore, there were 98 respondents as a sample. Moreover, the data collection technique used a purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, the instrument in the data collection technique used questionnaires. Additionally, the data was examined by both validity and reliability tests. The data analysis technique used multiple linear regression. According to the hypothesis test (t-test), it showed that: product, price, location, and promotion had a positive and significant effect on the customers' satisfaction at PT Sukses Sesama branch of Sidoarjo. In addition, the result of the coefficient determination test (R<sup>2</sup>) showed that there was 0.650 R Square. It meant, the independent variables namely product, price, location, and promotions affected customers' satisfaction for about 65%. While, the rest of the percentage was affected by other variables outside of the research.*

**Keywords:** Product, Price, Location, Promotion, Customers' Satisfaction

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sukses Sesama Cabang Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian pada PT Sukses Sesama Cabang Sidoarjo, karena populasi penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Lemeshow, sehingga jumlah sampel diperoleh sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa: produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sukses Sesama Cabang Sidoarjo. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai R Square sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 65% dan sisanya di pengaruhi variabel lainnya yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia bisnis saat ini setiap perusahaan menghadapi persaingan yang kompetitif sehingga menuntut perusahaan serta pihak-pihak yang terlibat didalamnya untuk bekerja keras agar keberadaan perusahaannya tetap diakui oleh pelanggan mereka. Tidak cukup hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun tentang bagaimana menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Dalam pemasaran suatu sistem kegiatan bisnis dirancang baik dalam menentukan suatu produk, harga, cara mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pelanggan saat ini maupun pelanggan yang potensial. Di samping itu, untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan yaitu dengan cara memberikan kinerja yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam menjalankan perusahaan tidak jarang terdapat masalah pemasaran sehingga perusahaan gagal mencapai tujuannya yang disebabkan adanya strategi pemasaran yang kurang tepat. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Kepuasan adalah kesan terhadap kualitas produk yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan dan bentuk promosi yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Schnaars 1991 dalam Tjiptono (2016:24) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Agar kepuasan pelanggan meningkat, maka suatu perusahaan perlu mengukur pada bauran pemasarannya yang meliputi "4P" yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau lokasi), dan *Promotion* (Promosi). Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:274). Harga menurut Lupiyoadi (2018: 95) merupakan alat yang berperan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Sedangkan lokasi berperan agar produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016:51). Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:519) merupakan suatu upaya yang berfungsi dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Bisnis dibidang material *building* (bangunan) ini merupakan salah satu usaha bisnis yang cukup menjanjikan. Mengingat bisnis tersebut memiliki keuntungan yang menjanjikan dan keinginan masyarakat dari waktu ke waktu dalam pembangunan semakin meningkat. Material yang tebal dan kuat serta tidak mudah rusak saat diaplikasikan merupakan keunggulan dari aluminium dibandingkan dengan kayu, karena aluminium tidak bisa berkarat sehingga tahan lebih lama meskipun terkena perubahan cuaca dan tidak bisa keropos akibat rayap.

Di era sekarang ini banyak orang-orang berlomba mendesain baik *interior* ataupun *eksterior* semenarik mungkin, dan aluminium salah satu pendukung untuk menciptakan hal tersebut. Perkembangan aluminium dari zaman ke zaman semakin meningkat, dapat ditandai dari bermunculnya merek-merek baru. Aluminium pun tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari, karena aluminium dapat mempermudah serta menunjang kehidupan masyarakat diantaranya seperti pembuatan kusen, pintu, jendela, gerobak, etalase, rak piring, lemari pakaian, *kitchen set*, dan lain sebagainya. Melihat dari peluang tersebut para distributor aluminium belomba-lomba menawarkan berbagai macam merk aluminium, meskipun tidak semua distributor menjual produk aluminium dengan merk yang sama. Oleh karena itu, perlu adanya strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran secara terus-menerus bagi perusahaan (Suharyono & Hidayat, 2013). Bauran pemasaran harus digunakan dengan tepat dan menjadi sebuah strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tidak membeli di ritel lain.

Dalam penelitian sebelumnya terkait dengan kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan *marketing mix* ditemukan hasil penelitian yang berbeda-beda. Arief dan Faizah (2021) menyatakan harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keragaman produk dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dari hasil penelitian Ariyanti dan Darmanto (2018) variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yan dan Go Ban (2021) menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variabel harga dan variabel tempat secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempat variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Berdasarkan dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan bauran pemasaran pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo, sehingga rumusan masalah dalam penelitian adalah: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo?, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo?, 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo?, dan 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama Cabang Sidoarjo, 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama Cabang Sidoarjo, 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama Cabang Sidoarjo, dan 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama Cabang Sidoarjo.

## TINJAUAN TEORITIS

### Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:274) adalah *“a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki standar karakteristik yang kuat mulai dari kualitas, fitur, macam atau ragam produk, dan brand yang akan dicantumkan pada produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

### Harga

Harga menurut Lupiyoadi (2013:95) merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi tolak ukur yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan biaya. Oleh karena itu, harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang mendukung keberlangsungan perusahaan dan pelanggan dapat merasakan manfaat yang diberikan ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat yang dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

### Lokasi

Lokasi merupakan keputusan perusahaan dalam mengoperasikan perusahaan, dan menempatkan staff-staffnya. Lokasi berperan sebagai acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan

jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2016:345). Sedangkan menurut Kottler dan Armstrong (2016:51) berpendapat bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para pelanggan dan dimana letak yang strategis. Dapat dikatakan bahwa lokasi adalah penentu dalam keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan.

### **Promosi**

Dalam perusahaan promosi kegiatan yang digunakan untuk membujuk konsumen/pelanggan agar membeli produk yang di tawarkan. Promosi merupakan sebuah salah satu elemen baruan pemasaran yang berfokus terhadap upaya untuk dapat menginformasikan dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2018:349) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal *selling*, dan alat-alat promosi lain yang semuanya untuk mencapai program penjualan.

### **Kepuasan Pelanggan**

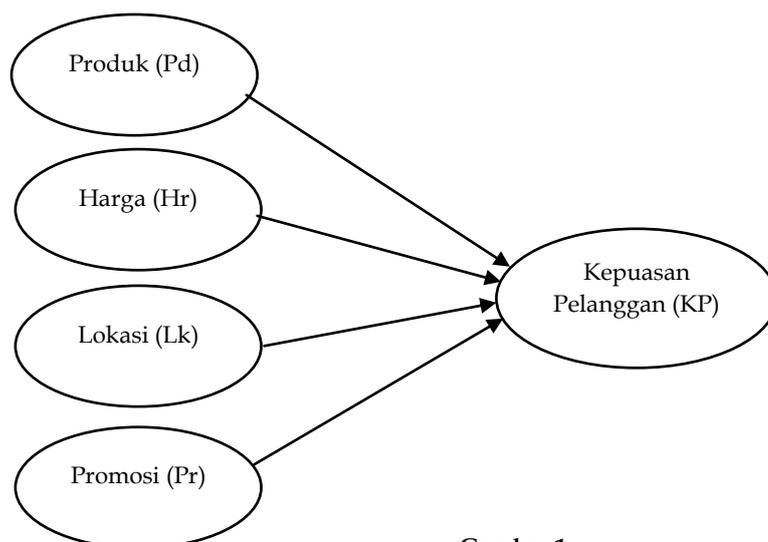
Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan para pengguna atau pelanggan terhadap evaluasi sesuai atau tidaknya antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan setelah menggunakan. Rangkuti (2016:21) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan pada ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Veva (2015) mengemukakan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "*Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer*" yang artinya bauran pemasaran sebagai sebuah elemen yang mengontrol anorganisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tidak akan membeli kembali.

### **Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajrin (2016) menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda pada penelitian Novitawati *et al.* (2021) bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Dwiyantono dan Yahya (2019) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil berbeda pada penelitian Fathima (2013) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2018) lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Wibawa *et al.*, (2019) yang menyatakan lokasi atau tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanti dan Darmanto (2018) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil berbeda pada penelitian Wowor (2013) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Rerangka Konseptual**

Rerangka konseptual merupakan pola konseptual yang menjadi pijakan peneliti. Rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:48) produk memiliki arti kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam hal ini produk berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2019), dan Al Ahror (2017) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Santoso (2019) dan Andalusi (2018) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>:** Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama Cabang Sidoarjo

#### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga menurut Saladin (2013:95) merupakan sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Harga adalah ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya (Danang Sunyoto, 2014:204). Harga dapat berubah-ubah dengan cepat mengikuti kondisi pasar. Penetapan harga dapat mempengaruhi timbulnya persepsi masyarakat terhadap suatu produk, harga yang mahal akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi atau bisa disebut sangat bagus, sedangkan apabila produk memiliki harga menengah atau murah maka kualitas biasa saja dan berkualitas rendah. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnama (2019) dan Firdiyansyah (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Berliana (2020) dan Pramesti, dan Chasanah (2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>:** Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Paul (2013:125) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen. Lokasi merupakan komponen yang penting, karena meskipun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun akan percuma apabila pelanggan merasa sulit untuk menjangkau lokasi. Keputusan dalam mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang akan dilayani. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Desrianto dan Afridola (2020), dan Prativi *et. al.*, (2022) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kogoya *et al.*, (2021) mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>:** Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Daryanto (2011:94) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual, di mana dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Melalui promosi diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Komarudin (2020), dan Wijayanto dan Widiastuti (2021) mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siregar *et al.*, (2020) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub>:** Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dimaksudkan penelitian yang melibatkan teori, hipotesis dan penentuan subyek yang didukung dengan pengumpulan dan analisis data sebelum diambil simpulan. Menurut Sugiyono (2016:48) pendekatan deskriptif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kuantitatif menggunakan *filsafat positivisme* untuk mengkaji hal-hal yang ditemui di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang pengumpulan datanya melalui kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden yang dijadikan sampel.

### **Gambaran dari Populasi (objek)**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah atau daerah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo yang berlokasi di Pergudangan

Suncity Bizz yang pernah melakukan pembelian. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti (*infinity*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel yang tidak terbatas, sehingga membuat peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang sebenarnya. Untuk menentukan jumlah sampel karena populasi tidak terbatas (*infinity*) maka ditentukan menggunakan formula dari *lemesshow* (Arikunto, 2016:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

$$n = 97,6$$

Dari perhitungan tersebut sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 98 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang diberikan tersebut berisi tentang pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian. Dalam kuisisioner ini, skor diukur dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2016:90) mendefinisikan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yaitu sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Variabel independen

##### Produk

Produk merupakan persepsi terhadap seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud yang berkaitan dengan warna, nama baik perusahaan, dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo. Adapun menurut Kotler & Armstrong, (2016:262) indikator atribut produk yaitu: (1) Kinerja (2) Daya tahan (3) Fitur (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (5) Estetika (6) Kesan Kualitas.

##### Harga

Harga merupakan tanggapan atas responden dalam mengukur suatu mata uang dalam membeli produk yang ada pada PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

##### Lokasi

Lokasi merupakan persepsi mengenai tempat di mana PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo beroperasi dan mempengaruhi pelanggan untuk datang dan membeli. Lokasi sangat berpengaruh dalam proses pendistribusian produk aluminium agar mudah dijangkau oleh pembeli, sehingga lokasi salah satu yang menentukan dalam keberhasilan dan kegagalan usaha. Menurut (Tjiptono, 2015:350) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut: (1) Akses (2) Visibilitas (3) Tempat parkir yang luas.

### **Promosi**

Promosi merupakan respon terhadap pesan sebuah produk dari PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo yang dapat mengarahkan sekelompok atau seseorang untuk bertransaksi melakukan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus terhadap upaya dalam memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: (1) Pesan promosi (2) Media promosi (3) Frekuensi promosi.

### **Variabel Dependen**

#### **Kepuasan Pelanggan (KP)**

Merupakan respon perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul dan terbentuk setelah membandingkan kinerja produk PT. Sukses Sesama cabang Sidoarjo dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dapat memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan. Adapun indikatornya menurut Kotler (2016:53) adalah: (1) Tidak ada keluhan dari pelanggan (2) Kesesuaian dengan harapan pelanggan (3) Tingkat kepuasan terhadap pelanggan (4) Merekomendasikan kepada orang lain.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan metode analisis statistik. Untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka pengujian data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu Kuesioner dapat dikatakan apabila pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden mencangkup sesuatu yang akan diukur. Menurut Riduwan dan Sunarto (2013:60) untuk mengetahui tingkat validasi ini, maka peneliti dapat memperhatikan sig. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikan. Jika nilai sig ini lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka item ada kuesioner ini dikatakan valid.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 46), yaitu jika koefisien *cronbach alpha*  $> 0,7$  maka pertanyaan dinyatakan valid.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan analisis linier berganda. Berikut persamaan analisis linier berganda dalam penelitian ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 Pd + \beta_2 Hr + \beta_3 Lk + \beta_4 Pr + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

Pd = Produk

Hr = Harga

Lk = Lokasi

Pr = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi

$a$  = Konstanta

$e$  = Standar error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:136) Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Dalam penelitian ini menggunakan probabilitas normal (*normal probability plot*) yang membandingkan distribusi probabilitas dari distribusi normal. Dasar dari pengambilan keputusan uji normalitas yaitu: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogram dan/atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan, apakah adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pada penelitian ini multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *cut off* yang umum akan digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi 0.10 atau sama dengan VIF 10 (Ghozali, 2016:104).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat grafik *scatterplot*.

#### Uji Kelayakan Model

##### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan pada variabel. Ini dapat diketahui untuk layak atau tidaknya digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%.

#### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinan ada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat diketahui dengan nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 1 dapat dikatakan variabel independen berkontribusi baik terhadap variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan kriteria uji t membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ( $\alpha=0,05$ ).

### Analisis dan Pembahasan Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan produk (Pr)

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang berkaitan dengan dengan produk diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jawaban berkaitan dengan produk (Pr)**

| No.          | Variabel                      | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Total Skor  | Total | Mean        |
|--------------|-------------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|-------------|-------|-------------|
| 1.           | Kinerja                       | 4                   | 8            | 32           | 32     | 22            | 354         |       | 3,54        |
| 2.           | Daya tahan                    | 7                   | 10           | 42           | 27     | 12            | 321         |       | 3,21        |
| 3.           | Fitur                         | 2                   | 5            | 37           | 33     | 21            | 360         |       | 3,60        |
| 4.           | Kesesuaian dengan Spesifikasi | 3                   | 9            | 21           | 42     | 23            | 367         | 98    | 3,67        |
| 5.           | Estetika                      | 6                   | 7            | 31           | 33     | 21            | 350         |       | 3,50        |
| 6.           | Kesan kualitas                | 2                   | 5            | 30           | 38     | 23            | 369         |       | 3,69        |
| <b>Total</b> |                               |                     |              |              |        |               | <b>2121</b> |       | <b>3,53</b> |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden rata-rata memberikan tanggapan setuju pernyataan pada variabel produk. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 3.53 menunjukkan interval kelas masuk dalam kategori  $3,41 < x \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan semua indikator variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 2. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga (Hr)

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang berkaitan dengan dengan harga diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Jawaban berkaitan dengan harga (Hr)**

| No.          | Variabel                        | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Total Skor  | Total | Mean        |
|--------------|---------------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|-------------|-------|-------------|
| 1.           | Keterjangkauan harga            | 1                   | 3            | 20           | 39     | 35            | 398         |       | 4,06        |
| 2.           | Kesesuaian harga dan kualitas   | 0                   | 0            | 13           | 46     | 39            | 418         | 98    | 4,27        |
| 3.           | Daya saing harga                | 1                   | 2            | 12           | 43     | 40            | 413         |       | 4,21        |
| 4.           | Kesesuaian harga dengan manfaat | 2                   | 10           | 40           | 23     | 23            | 349         |       | 3,56        |
| <b>Total</b> |                                 |                     |              |              |        |               | <b>1578</b> |       | <b>4,02</b> |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 2 bisa diketahui bahwa sebagian besar dari responden rata-rata memberikan tanggapan setuju pernyataan pada variabel harga. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden tentang indikator variabel harga sebesar 4.02 menunjukkan interval kelas masuk dalam kategori  $3.4 < x \leq 4.2$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan semua indikator variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan lokasi (Lk)

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang berkaitan dengan dengan lokasi diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Jawaban berkaitan dengan lokasi (Lk)

| No.          | Variabel                | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Total Skor  | Total | Mean        |
|--------------|-------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|-------------|-------|-------------|
| 1.           | Akses lokasi            | 3                   | 5            | 29           | 33     | 28            | 372         |       | 3,80        |
| 2.           | Visibilitas             | 2                   | 8            | 39           | 33     | 16            | 347         | 98    | 3,54        |
| 3.           | Tempat Parkir yang Luas | 1                   | 5            | 31           | 42     | 19            | 367         |       | 3,74        |
| <b>Total</b> |                         |                     |              |              |        |               | <b>1086</b> |       | <b>3,69</b> |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 3 bisa diketahui bahwa sebagian besar dari responden rata-rata memberikan tanggapan setuju pernyataan pada variabel lokasi. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden tentang indikator variabel lokasi sebesar 3,69 menunjukkan interval kelas masuk dalam kategori  $3,4 < x \leq 4,2$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan semua indikator variabel lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel lokasi mudah dijangkau oleh pelanggan.

4. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan promosi (Pr)

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang berkaitan dengan dengan promosi diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4**  
Jawaban berkaitan dengan lokasi (Lk)

| No. Variabel         | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Total Skor | Total | Mean        |
|----------------------|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|------------|-------|-------------|
| 1. Pesan Promosi     | 9                   | 16           | 39           | 21     | 13            | 307        |       | 3,13        |
| 2. Media Promosi     | 4                   | 11           | 28           | 37     | 18            | 348        | 98    | 3,55        |
| 3. Frekuensi Promosi | 4                   | 20           | 35           | 20     | 19            | 324        |       | 3,31        |
| <b>Total</b>         |                     |              |              |        |               | <b>979</b> |       | <b>3,33</b> |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 4 bisa diketahui bahwa sebagian besar dari responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju pernyataan pada variabel promosi. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden tentang indikator variabel promosi sebesar 3,33 menunjukkan interval kelas masuk dalam kategori  $2,61 < x \leq 3,40$  yang menunjukkan responden memberikan nilai cukup setuju atas pernyataan semua indikator variabel

promosi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu Kuesioner dapat dikatakan apabila pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden mencangkup sesuatu yang akan diukur. Menurut Riduwan dan Sunarto (2013:53) untuk mengetahui tingkat validasi ini, maka peneliti dapat memperhatikan sig. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikan. Jika nilai sig ini lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi (sig < 0,05), maka item ada kuesioner ini dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 83), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan valid.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan analisis linier berganda. Berikut persamaan analisis linier berganda dalam penelitian ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 Pd + \beta_2 Hr + \beta_3 Lk + \beta_4 Pr + e$$

Keterangan:

|                                      |   |                    |
|--------------------------------------|---|--------------------|
| KP                                   | = | Kepuasan Pelanggan |
| Pd                                   | = | Produk             |
| Hr                                   | = | Harga              |
| Lk                                   | = | Lokasi             |
| Pr                                   | = | Promosi            |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ | = | Koefisien regresi  |
| $a$                                  | = | Konstanta          |
| $e$                                  | = | Standar error      |

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:106) Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Dalam penelitian ini menggunakan probabilitas normal (*normal probability plot*) yang membandingkan distribusi probabilitas dari distribusi normal. Dasar dari pengambilan keputusan uji normalitas yaitu: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogram dan/atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan, apakah adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pada penelitian ini multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *cut off* yang umum akan digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi 0.10 atau sama dengan VIF 10 (Ghozali, 2016:104).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat grafik *scatterplot*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan pada variabel. Ini dapat diketahui untuk layak atau tidaknya digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan ada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat diketahui dengan nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 1 dapat dikatakan variabel independen berkontribusi baik terhadap variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan kriteria uji t membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ( $\alpha=0,05$ ).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Uji Validitas**

| Variabel     | Item | Person Correlation | Asy. Sig (2-tailed) | Keterangan |
|--------------|------|--------------------|---------------------|------------|
| Produk (Pd)  | PD 1 | 0.623              | 0.000               | Valid      |
|              | PD 2 | 0.622              | 0.000               | Valid      |
|              | PD 3 | 0.677              | 0.000               | Valid      |
|              | PD 4 | 0.491              | 0.000               | Valid      |
|              | PD 5 | 0.590              | 0.000               | Valid      |
|              | PD 6 | 0.730              | 0.000               | Valid      |
| Harga (Hr)   | HR 1 | 0.725              | 0.000               | Valid      |
|              | HR 2 | 0.820              | 0.000               | Valid      |
|              | HR 3 | 0.708              | 0.000               | Valid      |
|              | HR 4 | 0.691              | 0.000               | Valid      |
| Lokasi (Lk)  | LK 1 | 0.785              | 0.000               | Valid      |
|              | LK 2 | 0.707              | 0.000               | Valid      |
|              | LK 3 | 0.762              | 0.000               | Valid      |
| Promosi (Pr) | PR 1 | 0.733              | 0.000               | Valid      |
|              | PR 2 | 0.835              | 0.000               | Valid      |
|              | PR 3 | 0.813              | 0.000               | Valid      |

|                         |      |       |       |       |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| Kepuasan Pelanggan (KP) | KP 1 | 0.658 | 0.000 | Valid |
|                         | KP 2 | 0.683 | 0.000 | Valid |
|                         | KP 3 | 0.661 | 0.000 | Valid |
|                         | KP 4 | 0.723 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji validitas diatas yang telah tersaji menunjukkan bahwa semua data pertanyaan mengenai produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan yang berjumlah 20 item memiliki nilai Sig (2-tailed) < 0,05 hal itu menunjukkan bahwa semua data variabel dalam penelitian tersebut valid. Yang artinya hasil uji item pertanyaan bisa dipakai dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab dalam responden secara stabil dari waktu ke waktu. Berikut tersaji adalah uji reabilitas:

**Tabel 6**  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel           | Cronbach's Alpha | N of Items |
|--------------------|------------------|------------|
| Produk             | 0,782            | 6          |
| Harga              | 0,709            | 4          |
| Lokasi             | 0,713            | 3          |
| Promosi            | 0,701            | 3          |
| Kepuasan Pelanggan | 0,715            | 4          |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil dari uji reabilitas diatas maka *Cronbach Alpha* semua variabel pertanyaan yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan mendapatkan hasil lebih besar dari 0,70. Dengan begitu bisa disimpulkan semua item pertanyaan *reliable* dan layak dipakai untuk penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa tinggi pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS 25 dapat diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 7**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      | T      | Sig.  |
| 1     | (Constant)   | 16,852                      | 1,070      |                           | 15,742 | 0,000 |
|       | Produk (Pd)  | 0,094                       | 0,041      | 0,321                     | 2,302  | 0,024 |
|       | Harga (Hg)   | 0,070                       | 0,067      | 0,110                     | 1,038  | 0,030 |
|       | Lokasi (Lk)  | 0,159                       | 0,068      | 0,302                     | 2,329  | 0,022 |
|       | Promosi (Pr) | 0,035                       | 0,057      | 0,078                     | 0,612  | 0,035 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
 $KP = 16.852 + 0.094Pd + 0.070Hr + 0.159Lk + 0.035Pr + e.$

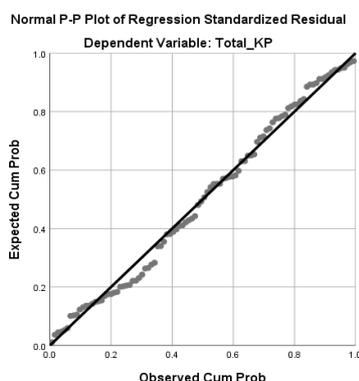
Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan: 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) regresi linier berganda dihasilkan sebesar 16,852 artinya apabila variabel produk, harga, lokasi, promosi yang bernilai sama dengan nol (0), maka nilai kepuasan pelanggan sebesar

16.852, 2) Nilai koefisien produk sebesar 0.094 menunjukkan koefisien bernilai positif antara produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan apabila semakin baik produk yang diperjualkan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. 3) Nilai dari koefisien harga sebesar 0.070 artinya koefisien bernilai positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, sehingga semakin terjangkau harga yang diperjualkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, 4) Nilai dari koefisien lokasi sebesar 0.159 menunjukkan koefisien bernilai positif antara lokasi dengan kepuasan pelanggan, artinya jika semakin terjangkau lokasi perusahaan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan, dan 5) Nilai dari koefisien lokasi sebesar 0.035 menunjukkan koefisien bernilai positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan, artinya jika semakin menarik dan mudah pesan promosi yang tersampaikan kepada pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil dari gambar diatas model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik karena data yang diperoleh menyebar disekitar garis diagonal dan mendekati serta mengikuti garis diagonal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dipakai untuk menguji regresi apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Cara mengujinya dengan melihat nilai TOL dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut tersaji adalah hasil dari uji multikolinieritas:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas<sup>a</sup>**

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| Produk (Pd)  | 0,505                   | 1,982 |
| Harga (Hg)   | 0,866                   | 1,155 |
| Lokasi (Lk)  | 0,581                   | 1,722 |
| Promosi (PR) | 0,605                   | 1,653 |

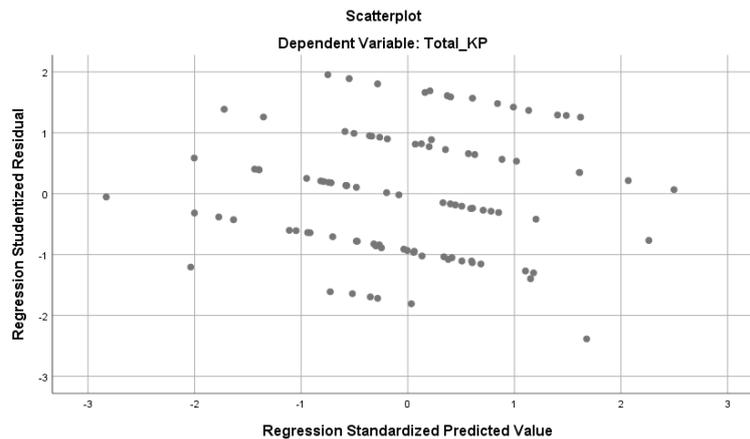
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas bisa dilihat nilai *Tollerance* pada variabel produk, harga, lokasi, promosi > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* < 10 hal tersebut bisa disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Data Primer, diolah 2023**

Hasil dari gambar 3 grafik *scatterplot* tersebut bisa menyimpulkan bahwa semua titik-titik yang dihasilkan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal itu bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dan penelitian ini layak dipakai.

**Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)**

**Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian produk, harga, lokasi, promosi layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 11,995         | 4  | 2,999       | 2,272 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 122,750        | 93 | 1,320       |       |                   |
| Total        | 134,745        | 97 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi

**Sumber: Data Primer, diolah 2023**

Hasil dari perolehan uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang dihasilkan adalah  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak untuk dipakai sebagai penelitian.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berikut tersaji adalah koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapatkan dari hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 yang tersaji tabel sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .798 <sup>a</sup> | 0,689    | 0,650             | 1,149                      |

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi  
 a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.650 atau 65% yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji t**

| Model        | T     | Sig.  | Keterangan |
|--------------|-------|-------|------------|
| Produk (Pd)  | 2,302 | 0,024 | Signifikan |
| Harga (Hg)   | 1,038 | 0,030 | Signifikan |
| Lokasi (Lk)  | 2,329 | 0,022 | Signifikan |
| Promosi (Pr) | 0,612 | 0,035 | Signifikan |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas, maka hasilnya dapat dijelaskan berikut ini: 1) Dari hasil uji t diatas didapatkan nilai t sebesar 2.302 dan nilai signifikansi sebesar  $0.024 < 0.05$ , maka hal itu menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. 2) Dari hasil uji t diatas didapatkan nilai t sebesar 1.038 dan nilai signifikansi sebesar  $0.030 < 0.05$ , maka hal itu menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. 3) Dari hasil uji t diatas didapatkan nilai t sebesar 2.329 dan nilai signifikansi sebesar  $0.022 < 0.05$ , menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. 4) Dari hasil uji t diatas didapatkan nilai t sebesar 0.612 dan nilai signifikansi sebesar  $0.035 < 0.05$ , menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) menyatakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimaksudkan apabila produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena produk memiliki kinerja serta kualitas yang baik, baik dari segi daya tahan produk, fitur dan estetika yang dapat memenuhi keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2016:68) mengatakan bahwa produk yang di tawarkan harus memiliki kualitas, fitur, ragam produk, dan brand yang akan di cantumkan pada produk tersebut agar konsumen merasakan kepuasan dan tidak kecewa atas produk yang telah dibeli. Sedangkan hasil penelitian ini untuk produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimaksudkan bahwa produk menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan memiliki kinerja yang baik (kualitas, fitur, ragam produk, dan lain-lain) yang dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap produk, sehingga menjadi faktor penentu dalam memberikan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap pelanggan mengindikasikan semakin terjangkau harga produk bagi pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil positif ini memberikan bukti bahwa penentuan harga produk PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo dianggap baik oleh pelanggan karena harga produk tersebut terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2013: 95), di mana harga merupakan jumlah semua nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya harga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini disebabkan penetapan harga yang dilakukan PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo sesuai dengan kinerja produk yang di hasilkan, harga jual juga dianggap baik oleh pelanggan jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan semakin terjangkau lokasi perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena lokasi PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo dapat dijangkau oleh pelanggan, hal tersebut terjadi karena visibilitas lokasi serta luasnya parkir menjadi pertimbangan tersendiri dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini juga sesuai Heizer & Render (2015: 110) bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan menjadi faktor utama dalam memberikan kepuasan pelanggan. Lokasi berhubungan dengan tempat produk dapat dijangkau oleh konsumen atau pelanggan. Lokasi yang memiliki akses

sulit akan membuat calon konsumen menjadi tidak tertarik untuk menuju lokasi tersebut, sedangkan lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan semakin mudah dipahami pesan promosi yang disampaikan kepada pelanggan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, karena promosi bersifat menarik baik dari diskon atau penawaran yang lebih baik dari pesaing sejenis.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan bauran pemasaran pada PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik produk yang ditawarkan seperti kualitas produk, kemudahan dalam proses instalasi, perawatan produk, dan varian warna produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 2) Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti terjangkau harga, bersaingnya harga dengan distributor lainnya, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan. 3) Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin mudah lokasi untuk dijangkau dan dilalui pelanggan, serta tersedianya parkir yang luas bagi pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. 4) Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tertarik pelanggan dan semakin mudah pelanggan dalam mendapatkan pesan promosi, maka kepuasan pelanggan akan naik.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu: 1) Di dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yang dapat mempengaruhi faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. 2) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti orang, proses, bukti fisik.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: 1) Bagi manajemen PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo sebaiknya menjaga kualitas produk yang di berikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tetap percaya dan yakin menggunakan produk yang ada dalam waktu berkelanjutan. 2) Bagi manajemen PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka harga harus lebih terjangkau di bandingkan dengan pesaing dan

harga disesuaikan dengan kualitas serta manfaat produk. 3) Bagi manajemen PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo sebaiknya memperhatikan arus lalu lintas jalan menuju ke lokasi seperti pintu masuk ke pergudangan harus sama dengan google maps sehingga memudahkan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan naik. 4) Bagi manajemen PT Sukses Sesama cabang Sidoarjo sebaiknya melakukan promosi yang lebih menarik dalam melakukan promosi, seperti memperbanyak diskon atau potongan harga agar kepuasan pelanggan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, E.M. 2018. Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan Tiara Liamboto Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Management Research* (1) 1.
- Al Ahror, U. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (6) 3.
- Andalusi, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani* (1) 2.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. C.V Alfabeta: Bandung.
- Arief, M.Y dan Faizah. 2021. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Faizah Cake. *Jurnal Produktivitas* (8) 1.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ariyanti, A. dan R.F. Darmanto. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* (20) 10.
- Budiarto, T., dan F. Ciptono. 2013. *Pemasaran Internasional*. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Berliana, N.P., Suharyati. T. Handayani. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). *Prosiding BIEMA* (1) Hal. 440-456.
- Dharmesta, S. B. dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Cholifah, Suharyono dan Hidayat. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (1) 36.
- Desrianto. dan Afridola, S. 2020. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery di Kota Batam. *Jurnal EMBA* (8) 1.
- Dwiyantono, T.N. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (8) 11.
- Fajrin, L. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. United Motor Centre (UMC). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (5) 3.
- Farisi, S. dan Q.R. Siregar. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Onlinedi Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* (3) 1.
- Fathimah, F. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* (4) 1.
- Firdiyansyah, I. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN* (1) 1.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Herowati. 1999. Sukses Sesama alumunium distributor Indonesia 1999. <https://www.suksessesama.com/>, 13 Februari 2023 (19:30).

- Izuddin, A. Muhsin, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (6) 1.
- Komarudin, H. Sulaeman, A. Jasmani. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif* (2) 3.
- Laylia, F. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. United Motor Centre (UMC). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (5) 3.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Maramis, F. S., J.L. Sepang dan A.S. Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (3) 6.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Novitawati, R.A., P.A. Henceni dan R.Y. Susanto. 2021. Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* (9) 1.
- Peter, J.P and Olson, C., Jerry. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pramesti, A.M., U. Chasanah. 2021 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika* (14) 2.
- Prativi, D.D., Anggraini dan P.K. Ribek. 2022. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. *Jurnal EMAS* (3) 5.
- Purnama, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Alfaria Trijaya, Tbk. *Jurnal Ilmiah Publika* (11) 1.
- Rahmatia., Hakim, A. Amin, F. Suprpti. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya. *Journal of Management & Business* (3) 2.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Gramedia. Jakarta.
- Riduwan, dan Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Saladin, D. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya. Bandung.
- Santoso, J.B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (16) 1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Suriyani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel Di Samarinda Seberang. *eJournal Administrasi Bisnis* (5) 2.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Veva, D.G. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *JOM FISIP* (2) 2.

- Wibawa, S., Akhirman, Myrna, S. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen dari Sektor Penjualan Produk Rokok Non Cukai di Wilayah *Free Trade Zone* Kota Tanjungpinang. *Jurnal umrah* (8) 1.
- Wijayanto, R.I., Widiastuti, E. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomartco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten. *Surakarta Management Journal* (3) 2.
- Wowor, R. V. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. (1) 4.