

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET CABANG NGAGEL MADYA

Dimas Dewa Tisna  
dimasawak27@gmail.com  
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to analyze and determine the effect of service quality, promotion, and price on the customers' satisfaction at Indomaret, Ngagel Madya branch. The population consists of regular students in STIESIA Surabaya who have bought products at Indomaret, Ngagel Madya branch. As a number of population is unknown, it is infinite population. The research applies quantitatively. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with 100 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The instrument testing used validity and reliability tests, proper model test used multiple determination coefficient test, and hypothesis test used t-test. The result concluded that service quality has a positive but insignificant effect on customers' satisfaction. However, promotion has a positive and significant effect on customers' satisfaction. Similarly, price has a positive and significant effect on customers' satisfaction. Keywords: service quality, promotion, price, and customers' satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli di Indomaret Cabang Ngagel Madya yang mempunyai jumlah tidak terbatas (*infinite*). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Anggota sampel sebanyak 100 responden yang melakukan kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji kelayakan model menggunakan uji F, koefisien determinasi berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, harga, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini banyak bisnis ritel yang telah menyebar keseluruh Indonesia, bisnis ini berkembang pesat seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan sehari-hari adalah minimarket, salah satunya adalah Indomaret yang telah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia dan Indomaret berkecimpung di bidang minimarket yang dikelola secara profesional dan dipersiapkan untuk memasuki era globalisasi.

Salah satu market ritel yang diminati Masyarakat/konsumen di Indonesia seperti Indomaret yang menawarkan berbagai produk sehingga dijadikan pilihan bahan penelitian. Produk dan Harga di Indomaret sangat bervariasi dan kompetitif, hal ini bertujuan untuk membangun Keputusan pembelian dan Loyalitas pelanggan. Pada tahun 2022 Indomaret menjadi market retail modern yang memiliki banyak gerai di Indonesia, hal ini dapat dilihat

dari laporan *United States Department of agriculture* (USDA) pada Tabel 1 (Artikel Nabillah Muhamad, 24 Juli 2023).

**Tabel 1**  
**Data Gerai Market Retail di Indonesia**

Nama Gerai	Nilai
Indomaret	19.996
Alfamart	17.394
Alfamidi	2.273
Circle K	634
Super Indo	189
Hypermart	103
Ramayana	76
Carrefour	70
Transmart Carrefour	63
Lotte Mart	49

Sumber: Databooks, 2024

Menurut Dzikira (2020) yaitu suatu sistem strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

**Tabel 2**  
**Data Survei Minat Konsumen**

Nama	2018	2019	2020	2021	2022
Alfamart	52,90	49,00	49,30	47,50	46,60
Indomaret	41,70	39,10	39,80	38,70	39,00
Family Mart	-	-	-	-	9,20

Sumber: Data Sekunder, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2, hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand *Index* memperlihatkan bahwa di tahun 2018 ada sebanyak 52,90% responden yang memilih Alfamart, sedangkan Indomaret hanya 41,70%. Di tahun 2019 meski Alfamart masih di atas Indomaret (Alfamart 49,00% dan Indomaret 39,10%) tetapi baik Alfamart dan Indomaret mengalami penurunan peminat. Hanya saja kalau kita bandingkan jumlah penurunannya, terlihat bahwa Alfamart mengalami penurunan yang lebih banyak dibanding Indomaret (Alfamart turun 3,9% dan Indomaret turun 2,6%).

Seperti yang telah dilakukan oleh Perusahaan Indomaret yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya selalu menyapa setiap calon pembelinya yang masuk kedalam tokonya untuk berbelanja kebutuhan atau keinginan yang akan dibeli oleh calon pembeli tersebut, selain itu, pegawai indomaret selalu memberikan senyuman dengan ekspresi ceria saat bertransaksi dengan konsumen. Dengan itu pelayanan yang telah diberikannya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja ditempat tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh Sianipar (2019) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Budiono (2020) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan bukti yang beragam, dimana Sebagian peneliti menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kapuasan pelanggan. Pengaruh positif dan negatif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di dokumentasikan oleh Solehudin (2023), Handoko (2017), Astuti (2019), Rusdianto (2020), Lisa (2023), Noor (2023) penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Andalusin (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni promosi, yaitu media yang digunakan Perusahaan memberikan suatu informasi terhadap konsumennya atau calon pembeli agar mengerti apa yang saja penawaran yang di tawarkan oleh Perusahaan untuk menarik daya minat konsumen serta kepuasan konsumen saat

berbelanja pada Perusahaan tersebut. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Berdasarkan pada gambar diatas bahwa upaya yang dilakukan oleh indomaret ini memberikan suatu informasi tentang berbelanja online dengan menggunakan aplikasi pada handphone, yang didalamnya berisi promo-promo yang ditawarkan oleh indomaret untuk memenuhi dan menarik konsumen agar membeli tanpa harus datang ke toko tersebut. Dengan strategi ini dapat mempengaruhi serta memfasilitasi konsumen agar meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri untuk menjadi loyal terhadap Perusahaan indomaret itu sendiri. Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu mengenai Promosi terhadap kepuasan pelanggan memberikan bukti yang beragam, dimana sebagian peneliti menghasilkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan negatif promosi terhadap kepuasan pelanggan di dokumentasikan oleh Solehudin (2020), Handoko (2017), Budiono (2020), Astuti (2019), Lisa (2023) penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah *et al.*, (2022) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain Promosi, Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Harga, harga mempunyai peran penting dalam pemasaran produk maupun jasa karena konsumen akan mempertimbangkan harga dengan berbagai macam pilihan jenis produk dan merek, harga juga menjadi tolak ukur pada suatu barang dan jasa yang akan ditukarkan berupa uang. Harga menurut Tjiptono (2019:209) dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga yang ditawarkan oleh Indomaret ini sangatlah bervariasi, ada yang murah dan ada yang sedang-sedang saja, tetapi harga yang telah ditetapkan oleh masih dibisa dijangkau oleh konsumen kelas bawah hingga konsumen kelas atas, indomaret juga memberikan potongan harga terhadap produknya seperti diskon bulanan, atau produk bundling seperti buy 1 get 1. Dengan Upaya yang dilakukan oleh indomaret tersebut bisa mendongkrak Tingkat kepuasan konsumen yang telah didapatnya. Pengaruh positif dan negatif Harga terhadap kepuasan pelanggan di dokumentasikan oleh: Sianipar (2019), Solehudin (2023), Handoko (2017), Astuti (2019), Lisa (2023), Noor (2023), Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdianto (2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas bisnis individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang di butuhkan dan di inginkan dengan produk dan jasa yang memberikan nilai bagi konsumen dan juga mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Kotler dan Keller (2016:37).

## Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017:91) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

## Promosi

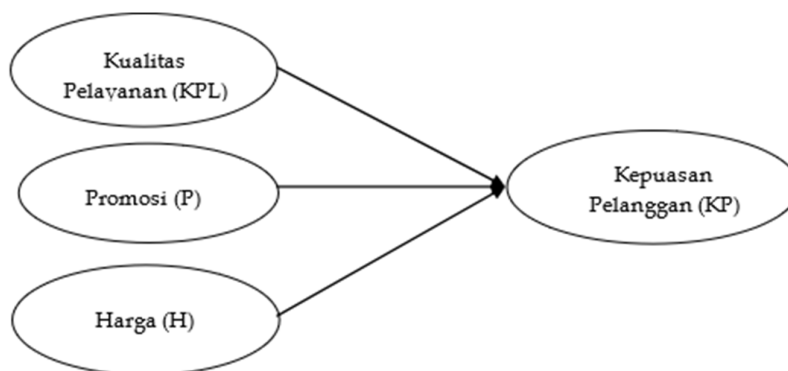
Promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan ini melibatkan untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, Perusahaan perlu menjalin hubungan dengan baik dengan konsumen atau klien bisnis. Dengan adanya hubungan baik, konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh Perusahaan, dan produsen dapat mencapai pasar dengan efisien serta menghemat biaya promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:622).

## Harga

Kotler dan Keller (2008), *Price* adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan. *Price* juga dapat memberikan brand image dibenak konsumen atau dapat disebut dengan positioning dari produk atau merek perusahaan terhadap pasar. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh anggapan konsumen terhadap harga yang akan dipertimbangkan. Sedangkan menurut (Manap, 2016). *Price* adalah jumlah nilai berupa uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa yang dilakukan konsumen sehingga konsumen dapat memiliki, mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang telah dibayarkan dengan uang.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan penelitian - penelitian terdahulu disajikan sebagai data pendukung atau acuan untuk memberikan perbandingan hasil terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut: (1) Handoko (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; (2) Penelitian Budiono (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Rusdianto (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Nursaidah (2019) menyimpulkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang maksimal diharapkan akan menciptakan suatu kepuasan pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) layanan (service) adalah semua Tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan bukti yang beragam, dimana Sebagian peneliti menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kapuasan pelanggan. Pengaruh positif dan negative kualitas pelayanan terhadap keuasan pelanggan di dokumnetasikan oleh Sianipar (2019), Solehudin (2023), Handoko (2017), Budiono (2020), Astuti (2019), Rusdianto (2020), Lisa (2023), Noor (2023).

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

Menurut Hasan (2015:603), periklanan adalah tindakan menarik pelanggan secara persuasif dan memfasilitasi terjalinnya transaksi dan penyampaian antara pelaku usaha dan konsumen guna memperoleh kegiatan yang diinginkan. Hasil penelitian terdahulu mengenai Promosi terhadap kepuasan pelanggan memberikan bukti yang beragam, dimana Sebagian peneliti menghasilkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kapuasan pelanggan. Pengaruh positif dan negatif promosi terhadap keuasan pelanggan di dokumentasikan oleh Solehudin (2020), Handoko (2017), Budiono (2020), Astuti (2019), Lisa (2023)

H<sub>2</sub>: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

Definisi harga menurut Grewal dan Levy (dalam Tjiptono, 2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengertian Penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh serta memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2014:153). Penelitian ini diambil berdasarkan responden yang telah ditentukan dengan menggunakan pengujianteoris- teori dengan pengumpulan data berupa angka, tes, kuesioner, wawancara atau observasi.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2015:135) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat suatu objek/subjek memiliki jumlah dan karakteristik tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang diambil adalah pelanggan yang mendapatkan kepuasan pelanggan pada Indomaret yang jumlahnya tidak dapat ditetapkan secara pasti.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel yaitu menggunakan metode Probability Sampling, serta penentuan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu

yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan yaitu seluruh pelanggan Indomaret cabang Ngagel Madya yang menggunakan pelayanan jasa pada Indomaret cabang Ngagel Madya.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:194) mengatakan bahwa pengumpulan data memiliki beberapa cara untuk dapat dilakukan melalui kuesioner (angket), observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan gabungan antara ketiganya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan cara penyampaian kuisisioner tersebut secara langsung kepada responden. Teknik kuisisioner dilakukan bertujuan memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Pada kuisisioner ini responden diminta mengisi dengan menjawab sesuai yang telah disediakan. Adapun kriteria skala likert yang digunakan dalam pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Skor Jawaban Kuesioner**

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2018

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Kualitas Pelayanan (KPL)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dari suatu pelayanan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen Indomaret cabang Ngagel Madya. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.

#### Promosi (P)

Promosi adalah strategi yang digunakan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek Indomaret Cabang Ngagel Madya.

#### Harga (H)

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan. *Price* juga dapat memberikan brand image dibenak konsumen atau dapat disebut dengan positioning dari produk atau merek perusahaan terhadap pasar (Kotler dan Keller, 2008). Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya sebagai nilai tukar barang.

#### Kepuasan Pelanggan (KP)

Menurut Tjiptono dan Diana (2018:16), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indomaret cabang Ngagel Madya.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner (Ghozali, 2016:53). Menurut Sugiyono (2008:177) mengatakan bahwa cara untuk mengukur validitas konstruk adalah dengan cara mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, berarti dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pertanyaan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika hasil jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari berjalanya waktu. Reliabilitas variabel ditentukan dengan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, dimana jika nilai alpha cronbach lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliable, sedangkan jika nilai alpha cronbach kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliable.

### Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui persamaan regresi di dalam penelitian ini dengan seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen yaitu Kualitas Pelayanan (KPI), Promosi (P) dan Harga (H) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL). Penulis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Bentuk dari regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPL + \beta_2 P + \beta_3 H + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pertama sebelum melakukan uji asumsi klasik yang lainnya (Ghozali, 2018:160). Terdapat 2 cara pengujian asumsi klasik pada persamaan regresi yang dihasilkan dalam menilai data dari kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov- Smirnov serta Analisis Grafik. (1) Pendekatan Uji Kolmogorov-Smirnov melalui statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov terdapat 2 kriteria yaitu: (a) Nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. (b) Nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka hal ini memnunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. (2) Analisis grafik yaitu cara untuk mengetahui normalitas residual melalui garis diagonal yang terdapat titik-titik yang mengikuti garis diagonal tersebut. Model regresi yang dipakai dengan baik maka memiliki distribusi normal dan melakukan grafik dengan menggunakan 2 cara ini : (a) Titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal, artinya model regresi tersebut berdistribusi normal. (b) Titik-titik yang tidak mengikuti arah garis diagonal, artinya model regresi tersebut berdistribusi tidak normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas memiliki tujuan untuk untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016:103) Menurut Ghozali (2016:103-105) adanya nilai tolerance dan VIF (variance inflation Factor) peneliti dapat menguji multikolinearitas dalam model regresi didalam penelitian ini. Untuk menunjukkan multikolinearitas melalui ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka disimpulkan adanya korelasi yang sangat besar diantara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. (b) Jika nilai tolerance  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$ , maka disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Apabila varian dari pengamatan satu ke pengamatanyang lain sama, maka hal ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang tidak terjeri heteroskedastisitas yaitu model regresi yang baik. Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Dengan pengambilan keputusan: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola beraturan seperti bergelombang, melebar dan menyempit maka hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada Y, maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Penggunaan Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda untuk mengukur kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan membandingkan tingkat signifikan, dengan kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis. (b) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis.

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

Ghozali Menurut Ghozali (2016:95) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif diantara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai kolerasi berkisar antara 0 dan 1 menjelaskan bahwa nilai 0 yaitu terjadinya hubungan yang sangat lemah dan nilai 1 menjelaskan terjadinya hubungan yang sangat kuat. Nilai kuadrat dari korelasi atau ( $R^2$ ) mampu menjelaskan determinator variabel bebas setiap perubahan variabel bebas dalam variabel terkait. Analisis koefisien determinasi adalah analisis determinasi parsial digunakan untuk (Tjiptono, 2012) kontribusi dari masing - masing variabel terhadap variabel terkait secara individu untuk memberikan pengaruh yang dominan.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi independen (Ghozali, 2016:97). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing - masing variabel. Untuk memutuskan apakah hipotesis nilai ditolak atau diterima, maka kriteria untuk mengambil keputusan yaitu: (a) Jika nilai (Tjiptono, 2012) pada uji t  $\leq 0,05$ , maka variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. (b) Jika nilai signifikan pada uji t  $> 0,05$ , maka variable independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variable dependen.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Person Corelation(rhitung)	(r tabel)	Keterangan Validasi
<b>Kualitas Pelayanan (KPL)</b>			
Reliabilitas (KPL1)	0,674	0,196	Valid
Responsif (KPL2)	0,785	0,196	Valid

Indikator Variabel	Person Corelation(rhitung)	(r tabel)	Keterangan Validasi
Kepastian Jaminan (KPL3)	0,762	0,196	Valid
Empati (KPL4)	0,786	0,196	Valid
Nyata (KPL5)	0,711	0,196	Valid
<b>Promosi (P)</b>			
Advertising (P1)	0,687	0,196	Valid
Sales Promotion (P2)	0,630	0,196	Valid
Personal Selling (P3)	0,802	0,196	Valid
Public Relations (P4)	0,761	0,196	Valid
Direct Marketing (P5)	0,763	0,196	Valid
<b>Harga (H)</b>			
Harga yang Terjangkau (H1)	0,710	0,196	Valid
Kualitas Produk (H2)	0,688	0,196	Valid
Daya Saing Produk (H3)	0,699	0,196	Valid
Manfaat Konsumen (H4)	0,759	0,196	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (KP)</b>			
Kepuasan Jasa Secara Menyeluruh (KP1)	0,735	0,196	Valid
Merekomendasikan Kepada Pihak Lain (KP2)		0,196	
	0,676		Valid
Kembali Menggunakan Jasanya (KP3)	0,510	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 4 menjelaskan bahwa dapat diketahui seluruh pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan yang sebanyak 17 pernyataan yang menghasilkan nilai r hitung > r tabel.

### Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 20 maka memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,895	Reliable
Promosi	0,886	Reliable
Harga	0,863	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,792	Reliable

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel menunjukkan nilai < 0,60 yang berarti bahwa butiran - butiran pernyataan dari seluruh variabel dari penelitian ini seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi liner berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,337	0,814		1,643	0,104
Kualitas Pelayanan	0,099	0,062	0,159	1,598	0,113
Promosi	0,186	0,055	0,304	3,402	0,001
Harga	0,312	0,075	0,428	4,177	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (KP)

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Dari Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPL = 1,337 + 0,099KPL + 0,186P + 0,312H + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,337. Konstanta bertanda positif menunjukkan apabila variabel Kualitas Pelayanan (KPL), Promosi ( $P_2$ ), dan Harga ( $H_3$ ) konstan maka nilai Kepuasan Pelanggan dalam sampel akan naik 1,337%. (2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $b_1$ ) = 0,099 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dinyatakan jika Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya mengalami kenaikan maka pelanggan semakin cepat mendapatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan. (3) Koefisien regresi Promosi ( $b_2$ ) = 0,186 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dinyatakan jika Promosi yang dimiliki oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya mengalami kenaikan maka tingkat Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat. (4) Koefisien regresi Harga ( $b_3$ ) = 0,312 menunjukkan arah positif atau searah antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik Harga Indomaret Cabang Ngagel Madya, maka pelanggan akan semakin cepat mendapatkan Kepuasan Pelanggan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji statistik dengan menggunakan one sample kolmogrov smirnov test (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 7  
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,08556855
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,202
	<i>Positive</i>	0,080
	<i>Negative</i>	-0,202
<i>Test Statistic</i>		0,202
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya *Asymp.sig* sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF, sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji Multikolinieritas

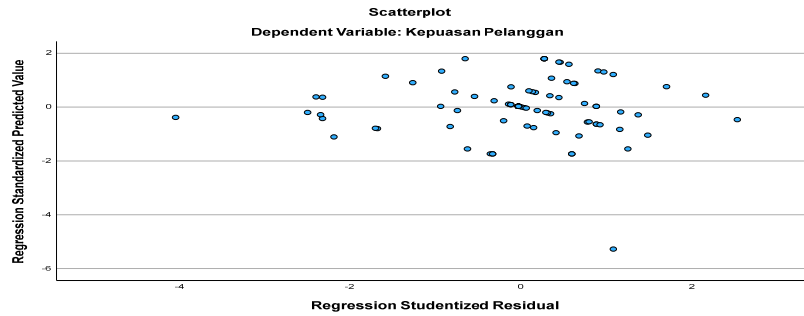
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,357	2,801	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,443	2,259	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,338	2,961	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 di atas bahwa besarnya nilai Variance yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas Multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil regresi yang baik adalah tidak heterokedastisitas, sebagaimana yang terlihat pada gambar di bawah ini sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Uji Scatterplot**  
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Gambar 2 menunjukkan bahwa model pemasaran regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan estimasi regresi linear berganda layak digunakan untuk interpretasi dan anlisa lebih lanjut.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Dalam Uji F ini peneliti menggunakan software computer SPSS versi 26 dengan hasil seperti pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Tabel Uji F**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	226,323	3	75,441	62,077	0,001 <sup>b</sup>
Residual	116,667	96	1,215		
Total	342,990	99			

a. *Dependent* Variabel: Kepuasan Pelanggan  
b. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Pelayanan, Prmosi, Harga  
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pengujian spss yang telah dilakukan terdapat hasil signifikan  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya

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

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R_2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812 <sup>a</sup>	0,660	0,649	1,102

a. *Predictors: (Constant)*, KPL, P, H  
b. *Dependent Variable: KP*  
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Kualitas Pelayanan (KPLI), Promosi (P<sub>2</sub>), dan Harga (H<sub>3</sub>) dengan variabel tak bebas Kepuasan Pelanggan (KP), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,812 yang berarti memiliki hubungan yang erat. Hasil perhitungan dari koefisien determinasi (R<sub>2</sub>) SPSS yaitu diperoleh nilai R<sub>2</sub> = 0,660 yang berarti bahwa 66% yang menunjukkan kontribusi dari Kepuasan Pelanggan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>). Sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam Uji Hipotesis ini peneliti menggunakan software computer SPSS versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,337	0,814		1,643	0,104
KPL	0,099	0,062	0,159	1,598	0,113
P	0,186	0,055	0,304	3,402	0,001
H	0,312	0,075	0,428	4,177	0,001

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 11 nilai koefisien regresi Perhitungan tabel diatas dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dari variabel Kualitas Pelayanan dihasilkan nilai t sebesar 1,598 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,113 ( $0,113 > 0,05$ ) dan nilai koefisien positif yang memiliki arti bahwa Ho ditolak. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Perhitungan tabel diatas dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dari variabel Promosi dihasilkan nilai t sebesar 3,402 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 \leq 0,05$ ) dan nilai koefisien positif yang memiliki arti bahwa Ho diterima. Artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Perhitungan tabel diatas dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dari variabel Harga dihasilkan nilai t sebesar 4,177 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 \leq 0,05$ ) dan nilai koefisien positif yang memiliki arti bahwa Ho diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya.

### Pembahasan

#### Kualitas Pelayanan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t yang telah dijelaskan diatas memiliki hasil yang didapatkan dari variabel kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 1,598 dengan tingkat signifikan sebesar 0,113 ( $0,113 > 0,05$ ) mengartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya tidak membuat puas pelanggan yang berbelanja di Indomaret, hal ini disebabkan oleh kurang ramah, keterampilan, kemampuan, kecekatan dan daya tanggap oleh petugas Indomaret. Sehingga pelanggan tidak berminat untuk berbelanja di Indomaret, dalam hal ini maka kualitas pelayanan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya harus diperbaiki supaya kedepannya mampu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Promosi Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Uji t yang telah dijelaskan diatas memiliki hasil yang didapatkan dari variabel promosi dengan nilai t sebesar 3,402 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 ( $0,001 \leq 0,05$ ) mengartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Hal ini menyatakan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya mampu memenuhi kepuasan pelanggan, semakin banyak promosi yang dilakukan semakin menarik perhatian dan banyak konsumen yang berdatangan untuk berbelanja. Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya juga mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didin Solehudin (2023), Bagus Handoko (2017) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Harga Signifikan Kepuasan Pelanggan**

Uji t yang telah dijelaskan diatas memiliki hasil yang didapatkan dari variabel harga dengan nilai t sebesar 4,177 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 \leq 0,05$ ) mengartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Hal ini menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya sesuai dengan keinginan konsumen, semakin rendah harga yang ditawarkan semakin banyak konsumen yang datang untuk membeli. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena dalam penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga yang diturunkan 1 rupiah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2019), Cholifatul (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris (2020) dan Arif (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Pelayanan (KP) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Hal ini dikarenakan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya tidak membuat puas pelanggan yang berbelanja di Indomaret, hal ini disebabkan oleh kurang ramah, keterampilan, kemampuan, kecekatan dan daya tanggap oleh petugas Indomaret. Sehingga pelanggan tidak berminat untuk berbelanja di Indomaret, dalam hal ini maka kualitas pelayanan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya harus diperbaiki supaya kedepannya mampu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Promosi (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Hal ini menyatakan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya mampu memenuhi kepuasan pelanggan, semakin banyak promosi yang dilakukan semakin menarik perhatian dan banyak konsumen yang berdatangan untuk berbelanja (3) Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Cabang Ngagel Madya. Hal ini menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Indomaret Cabang Ngagel Madya sesuai dengan keinginan konsumen, semakin wajar harga yang ditawarkan semakin banyak konsumen yang datang untuk membeli. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena dalam penentuan harga terkait langsung dengan

pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga yang diturunkan 1 rupiah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga. (2) Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 1 yaitu Kepuasan Pelanggan. (3) Anggota populasi ini menggunakan penelitian hasil tanggapan responden dari kuesioner yang disebarakan pada lingkup mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

### Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dikemukakan: (1) Bagi Indomaret Cabang Ngagel Madya, mengenai kualitas disarankan untuk memberi tempat parkir yang nyaman bagi pelanggan dan tidak dikenakan biaya agar pelanggan lebih puas. (2) Bagi Indomaret Cabang Ngagel Madya, mengenai promosi disarankan untuk tetap mempertahankan dan memperbanyak promosi yang diberikan kepada pelanggan agar menarik perhatian dan meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan. (3) Bagi Indomaret Cabang Ngagel Madya, mengenai harga disarankan untuk dalam batas kewajaran dan tetap mempertahankan harga yang diberikan agar sesuai dengan keinginan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain, sehingga dapat memberikan gambaran, informasi, dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang menjadi variabel pada penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 305-322.
- Astuti, Y. P. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Indomaret di Wilayah Krian, Sidoarjo. *Wijaya Kusuma University*, 1-14.
- Armstrong, G., dan Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing. 17th red.* New York.
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15.
- Dzikira, F. M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11 (3), 262-267.
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 18 no 1.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*, Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama : PT Gramedia : Jakarta

- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok Khalifa Mediatama. Jakarta.
- Lisa, C. 2023. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Kelurahan Sidokare Sidoarjo. *Stie Mahardika Surabaya*.
- Muhamad, N. 2023. *Indomaret, Toko Retail dengan Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022*. Diambil Kembali dari Databoks.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/24/indomaret-toko-retail-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Noor, G. P. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Cigombong Sukabumi Jawa Barat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI*.
- Nursaidah, M. B. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 149-162.
- Rusdianto, A. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari). *Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Solehudin, D. 2023. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 165- 174.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, A. dan Diana. 2018. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjoptono, F dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.