



## **ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PAND'S MUSLIM DEPARTEMEN SEMARANG**

Maulana Teguh Adiatma<sup>1)</sup>; Kesi Widjajanti<sup>2)</sup>  
madiatma311@gmail.com<sup>1)</sup>; kesi\_widjajanti@yahoo.com<sup>2)</sup>

Manajemen, Universitas Semarang, Indonesia<sup>1)</sup>  
Manajemen, Universitas Semarang, Indonesia<sup>2)</sup>

### **INFO ARTIKEL**

*Proses Artikel*  
Dikirim : 03/02/2023  
Diterima: 19/04/2023  
Dipublikasikan:  
30/04/2023

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pand's Muslim Departement Store Semarang Studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pand's Muslim Departement Store Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pand's Muslim Departement Store Semarang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen Pand's Muslim Departement Store Semarang. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga berpengaruh terhadap t hitung sebesar  $2,010 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen atas produk yang mereka beli maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan variabel Fasilitas berpengaruh terhadap t hitung sebesar  $1,991 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap dan baik dapat membuat konsumen merasa puas saat mereka sedang berbelanja atau menunggu saat berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan variabel Promosi berpengaruh terhadap T hitung sebesar  $3,796 > t$  tabel  $1,985$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi terhadap produk yang dilakukan dengan baik dan lengkap dapat membuat konsumen merasa puas dikarenakan mereka sudah terlebih dahulu mengetahui mengenai informasi dari produk yang mereka inginkan tersebut.

---

**Kata Kunci :**

Harga; Fasilitas; Promosi; Kepuasan Konsumen.

-----  
-----

*Abstract*

*This study aims to analyze the effect of price, facilities and promotions on consumer satisfaction at Pand's Muslim Department Store Semarang. The case studies raised in this study are consumers who shop at Pand's Muslim Department Store Semarang. The population in this study are consumers who shop at Pand's Muslim Department Store Semarang, while the sample in this study is 96 people. With a total sample of 96 consumers at Pand's Muslim Department Store Semarang. The method used for determining the sample in this study is purposive sampling. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis method. The results showed that the price variable had an effect on  $t$  count of  $2.010 > t$  table of  $1.985$  and a significance of  $0.047 < 0.05$ . This shows that the more appropriate the price with the benefits that consumers get for the products they buy, the more customer satisfaction will increase. The results showed that the facility variable had an effect on  $t$  count of  $1.991 > t$  table of  $1.985$  and a significance of  $0.049 < 0.05$ . This shows that complete and good facilities can make consumers feel satisfied when they are shopping or waiting while shopping. The results showed that the Promotion variable had an effect on  $T$  count of  $3.796 > t$  table  $1.985$ , a significance of  $0.000 < 0.05$ . Promotion of products that are done properly and completely can make consumers feel satisfied because they already know about the information about the product they want.*

**Keywords :**

*Price, Facilities, Promotion, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, setiap individu atau kelompok akan melakukan kegiatan dengan tujuan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pemasaran adalah aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang melakukan kegiatan untuk dapat mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan yang mereka butuhkan ataupun inginkan. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Pemasaran merupakan bentuk proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Fachriza & Moeliono, 2017). Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika

menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017). Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya. Kepuasan Konsumen penting bagi perusahaan karena konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli, mereka akan kembali untuk menggunakan barang atau jasa tersebut serta menjadi promotor bagi barang atau jasa perusahaan yang nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan (Deddy Supriyadi, 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah harga. Harga yang cenderung murah serta produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan (Firmansyah, 2018). Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut (Priansa 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Fasilitas. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen merasa nyaman dan puas Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen (Priansa 2017).

Faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen selanjutnya yaitu Promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan barang atau jasa mereka terhadap calon konsumennya. Tujuan Promosi yaitu untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2018).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Yulianto 2017). Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki harga rendah namun manfaat yang didapatkan besar yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi. Persepsi harga merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai perbandingan antara biaya yang dikeluarkan terhadap produk atau jasa dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Apriyadi 2017). Fasilitas merupakan sesuatu baik benda atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan tujuan memuaskan konsumen. Apabila fasilitas yang diberikan oleh perusahaan baik, maka konsumen akan merasa puas dan besar kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasanya. Menurut (Arikunto, 2008) dalam (Apriyadi, 2017) menyatakan bahwa segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun indikator dari fasilitas adalah :

1. Ketersediaan tempat parkir untuk kendaraan roda 2 atau 4.

2. Ketersediaan tempat duduk di ruang tunggu.
3. Ketersediaan toilet gratis.
4. Ketersediaan mushola atau tempat ibadah.
5. Ketersediaan fasilitas penunjang seperti charger handphone gratis, eskalator

### **Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2018). Promosi yang baik dan terarah dapat membuat produk atau jasa tersebut disukai oleh konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Richard L. Oliver, 1994) dalam (Tjiptono & Diana 2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Pada dasarnya konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, namun setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk ataupun jasa yang mereka gunakan (Sudirman, Alaydrus, et al., 2020).

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen seringkali membandingkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya. Semakin tingginya kualitas produk / manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tertentu maka semakin tinggi nilai tukar produk yang akan diberikan sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan konsumen juga akan melakukan pembelian ulang. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Rianto et al., 2022).

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Fasilitas merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen. Fasilitas yang baik tentunya akan membuat konsumen puas dan nyaman, oleh karena itu perusahaan harus memberikan fasilitas yang menunjang konsumen dalam berbelanja seperti tempat parkir yang luas, tempat duduk yang ada didalam ruang tunggu dan fasilitas tangga berjalan atau *lift*.

Fasilitas yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa puas saat berbelanja dan bisa membuat mereka untuk kembali berbelanja ditempat tersebut.

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menginformasikan produk atau jasa mereka agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Perusahaan harus bisa melakukan promosi yang baik untuk menginformasikan produk atau jasa mereka

kepada konsumen yang membuat konsumen paham mengenai produk yang akan digunakan oleh mereka sehingga mereka tidak perlu lagi mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut.  
H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pand's Muslim Departement Store Semarang. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen Pand's Muslim Departement Store Semarang. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Kuesioner**

Digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara Harga (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Skala likert pada penelitian ini tersedia dalam pengukuran skala 1 sampai dengan 5 seperti berikut ini:

1. Sangat Setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Netral (N) : diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1

### **Metode Analisis**

#### **Metode Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

#### **Metode Analisis Data Kuantitatif**

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara Harga (X1), Fasilitas (X2), Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### **Uji Instrumen**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 (signifikan ukuran standar dalam penelitian).

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,681	0,200	Valid
	X1.2	0,523	0,200	Valid
	X1.3	0,471	0,200	Valid
	X1.4	0,448	0,200	Valid
	X1.5	0,540	0,200	Valid
Fasilitas	X2.1	0,664	0,200	Valid
	X2.2	0,459	0,200	Valid
	X2.3	0,600	0,200	Valid
	X2.4	0,477	0,200	Valid
	X2.5	0,592	0,200	Valid
Promosi	X3.1	0,646	0,200	Valid
	X3.2	0,561	0,200	Valid
	X3.3	0,515	0,200	Valid
	X3.4	0,663	0,200	Valid
	X3.5	0,663	0,200	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,665	0,200	Valid
	Y2	0,529	0,200	Valid
	Y3	0,467	0,200	Valid
	Y4	0,482	0,200	Valid
	Y5	0,627	0,200	Valid

### Uji Realibilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Jika data berdistribusi normal dapat diasumsikan bahwa data yang diambil secara acak dari populasi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 pada uji Kolmogorov Smirnov.

Variabel	Indikator	Standar Realibilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	X1.1	0,60	0,694	Reliabel
	X1.2		0,698	Reliabel
	X1.3		0,701	Reliabel
	X1.4		0,706	Reliabel
	X1.5		0,705	Reliabel
Fasilitas	X2.1	0,60	0,696	Reliabel

	X2.2		0,699	Reliabel
	X2.3		0,696	Reliabel
	X2.4		0,704	Reliabel
	X2.5		0,695	Reliabel
Promosi	X3.1	0,60	0,695	Reliabel
	X3.2		0,698	Reliabel
	X3.3		0,705	Reliabel
	X3.4		0,701	Reliabel
	X3.5		0,696	Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y1	0,60	0,688	Reliabel
	Y2		0,701	Reliabel
	Y3		0,697	Reliabel
	Y4		0,698	Reliabel
	Y5		0,682	Reliabel

### Uji Multikolinearitas

Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation (VIF) sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolinearitas sehingga bisa dilakukan pengujian selanjutnya.
- Jika nilai tolerance di bawah 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi persoalan multikolinearitas.

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Collinearity Statistics
	Tolerance
1 (Constant)	
Harga	,917
Fasilitas	,951
Promosi	,953

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Analisis Linier Berganda

Analisis Linier berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda variabel bebas yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = Harga
- X2 = Fasilitas
- X3 = Promosi
- a = Konstanta Persamaan Regresi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi
- e = Tingkat Error residual variabel

## Uji Ketepatan Model

### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kriteria taraf signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05.

1. H<sub>0</sub> ditolak jika F statistik < 0,05 atau F hitung > F tabel.
2. H<sub>0</sub> diterima jika F statistik > 0,05 atau F hitung < F tabel

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,464	3,013		2,145	,035
	Harga	,182	,091	,198	2,010	,047
	Fasilitas	,181	,091	,192	1,991	,049
	Promosi	,302	,080	,367	3,796	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen, secara umum koefisien determinasi untuk data silang (Crossection).

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,427 <sup>a</sup>	,183	,156	1,314

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga berpengaruh terhadap t hitung sebesar 2,010 > t tabel 1,985 dan signifikansi sebesar 0,047 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuainya harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen atas produk yang mereka beli maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan Pratama, Brian Nur (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan variabel Fasilitas berpengaruh terhadap  $t$  hitung sebesar  $1,991 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap dan baik dapat membuat konsumen merasa puas saat mereka sedang berbelanja atau menunggu saat berbelanja. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Arif Fakhruddin (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan variabel Promosi berpengaruh terhadap  $T$  hitung sebesar  $3,796 > t$  tabel  $1,985$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi terhadap produk yang dilakukan dengan baik dan lengkap dapat membuat konsumen merasa puas dikarenakan mereka sudah terlebih dahulu mengetahui mengenai informasi dari produk yang mereka inginkan tersebut. Hal ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronsumbre, Telagawathi (2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pada penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini berisik bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pand's Muslim Departement Store Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang sesuai dengan manfaat produk dapat membuat konsumen puas. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dapat membantu dan membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan fasilitas tersebut saat mereka sedang berbelanja. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik dan lengkap dapat membantu konsumen mengetahui produk yang akan mereka beli. Melihat hasil dari uji analisis diskriptif dalam penelitian, diketahui masih ada beberapa indikator yang masih memiliki skor rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menandakan masih ada yang harus ditingkatkan dalam menciptakan kepuasan konsumen Pand's Muslim Departement Store Semarang. Maka disarankan untuk meningkatkan beberapa indikator yang memiliki skor rata-rata rendah seperti tersedianya mushola bagi konsumen untuk beribadah agar perlu ditambah jumlahnya demi memudahkan konsumen yang akan melaksanakan ibadah. Indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu harga produk Pand's dapat membuat konsumen mengambil keputusan membeli. Artinya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu melihat harga yang ditawarkan terhadap produk yang mereka inginkan. Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Kemudian pada indikator tersedianya toilet bagi konsumen juga memiliki skor rata-rata yang tinggi. Artinya konsumen merasa puas dengan fasilitas toilet yang disediakan. Pada variabel promosi, indikator Pand's mempublikasikan produknya diberbagai media mendapatkan skor rata-rata yang tinggi. Artinya konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh Pand's diberbagai media sehingga para konsumen dapat mengetahui produk yang dijual oleh Pand's

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99).
- Arif Fakhrudin. (2021). “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Bandar Udara Notohadji Negoro Jember. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*
- Cahyono, D. E. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Pada Warnet Blastnet Di Purworejo. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 1(1), 1-24.
- Damanik, B. E. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 46.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 2355-0295.
- Hartadi Wijaya. (2018). “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon”. *Jurnal Untirta*
- Iranita (2020). “Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang)”. *Jurnal Bahtera Inovasi* Vol. 4 No. 1
- Khairunnisa, K., Yoeliastuti, Y., & Wibowo, E. W. (2019). Analisis harga Tiket dan fasilitas Transaksi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bandara Soekarno Hatta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 59-75.
- Kusumowardhani, D. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(1), 74-91.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mawarni, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Nabila, A., & Widaningsih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT Intek Electrical Indonesia Area Sukabumi Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Nursal, M. F., Komariah, N. S., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Money Saving, Time Saving, Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food pada Masyarakat Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1769-1775.
- Pradita, K. D., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2019). Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 87-100.
- Pratama, B. N. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rachmawati, D., Akbar, G. Y., & Udriyah, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 347-352.
- Ronsumbre, Telagawathi. (2019). Pengaruh Promosi dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019)
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Siamena, E., Sabijono, H., & Warongan, J. D. (2017). Pengaruh sanksi perpajakan dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2).
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151-157.
- Sitepu, J. (2019). Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Berastagi Cottage Kec Merdeka Berastagi Kabupaten Karo (Doctoral dissertation, Universitas Quality).
- Sudirman, A., Sherly, S., Butarbutar, M., Nababan, T. S., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas pelanggan pengguna gojek ditinjau dari aspek kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63-73.
- Tesar, M., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(5).
- Wahyuni, A. N., & Suryakusuma, K. H. (2018). Analisis likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 1-17.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (2020). "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FE-UB*"
- Yulianto, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).