|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi  Vol. xx, No. x Januari 2023, Hal x-x | | Journal Homepage Image | Fakultas Ekonomi Universitas Semarang  P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532 |
| **ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PAND’S MUSLIM DEPARTEMENT STORE SEMARANG**  Maulana Teguh Adiatma1); Kesi Widjajanti2) )  madiatma311@gmail.com1); kesi\_widjajanti@yahoo.com2)  Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia  Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia | | | |
| **INFO ARTIKEL** |  | | |
| *Proses Artikel*  Dikirim :  Diterima:  Dipublikasikan: | **ABSTRAK**  Berlatar belakang terjadinya fluktuasi jumlah konsumen yang berbelanja di Pand’s Muslim Departement Store Semarang pada kurun waktu 2017-2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada 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. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian iniadalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  Kata Kunci : Harga; Fasilitas; Promosi; Kepuasan Konsumen*.*  ------------------------------------------------------------------------------------------------------------------  ***Abstract***  Based on the background of fluctuations in the number of consumers shopping at Pand's Muslim Department Store Semarang in the period 2017-2021. This study aims to analyze the effect of price, facilities and promotions on costumer satisfaction 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. The data analysis method used in this study is a multiple linear regression analysis method. The results of the analysis show that price, facilities and promotions have a positive and significant effect on customer satisfaction  Keyword : 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 konsumendengan 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 dalam (Apriyadi, 2017) menyatakan bahwa segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan mempelancar 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 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 manfaaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Rianto et al., 2022).

**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.

**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.

**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 di gunakan 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 kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner 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 Multikolinieritas**

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

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

b. Jika nilai tolerance di bawah 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi persoalan multikolinearitas.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Harga | ,917 | 1,090 |
| Fasilitas | ,951 | 1,051 |
| Promosi | ,953 | 1,050 |
| 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+ β1X1 + β2X2+ β3X3+e

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Fasilitas

X3 = Promosi

a = Konstanta Persamaan Regresi

β1, β2, β3 = Koefisien Regresi

e = Tingkat Errorrasidual 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 (α) < 0,05.

1. H0 ditolak jika F statistik < 0,05 atau F hitung > F tabel.

2. H0 diterima jika F statistik > 0,05 atau F hitung < F tabel

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| 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 (R2 )**

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. (R2) 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 Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,427a | ,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 signifikansiu 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 Fakhrudin (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**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pada penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini berisi 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.

**Saran**

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 ebberapa 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 ditawarka 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**

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*

Yunita Febriana. 2015. *Economic Education Analysis Journal 4(2)*

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 EkonomiUniversitas Borobudur. Jurnal Manajemen FE-UB”*

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

Ronsumbre, Telagawathi. 2019. *Pengaruh Promosi dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019)*

Arif Fakhrudin. 2021. *“Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember.. Jurnal Manajemen dan Keuangan*

Prasetyo, M., Susanto, S., & Maharani, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Kons*umen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1), 23 - 32.

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION)*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1* (01), 1 - 1

Endang Maskan, Sasmita dan Sari, Bida (2021) Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. IKRAITH-EKONOMIKA VOL 4 NO 3 November 2021, 4 (3).

Azka, Z. N. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka* (Doctoral dissertation, Unpas).

Kiman, N., Riono, S. B., Syaifulloh, M., Darma Wahana, A. N., & Fitralisma, G. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean.* *Journal of Economics and Management (JECMA)*, *1*(1), 92–101.

Fuadi, N. (2021). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA BUS PO. HARAPAN JAYA*. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *6*(1), 1339–1345.

AE Gunawan, [A Ghufrony](https://scholar.google.com/citations?user=ntaiWZcAAAAJ&hl=id&oi=sra) (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Express Bahari Di Kabupaten Sumenep.* JOURNAL MISSY (Management and Business Strategy)