

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Fatimatul Nur Wahidah¹, Anisa Nur Rokhmah², Amelia Rismawati³, Kartika Sugiarti⁴, Nawang Maulida Kuswanto⁵, Yenni Kurnia Gusti⁶

¹²³⁴⁵⁶STIE Widya Wiwaha

fatimatul.idah@gmail.com¹, anisanurrokhmah5@gmail.com², arismaa987@gmail.com³, kartikasugiarti72@gmail.com⁴, nawangmaku@gmail.com⁵, yenni@stieww.ac.id⁶

Abstract

This research aims to find out how much influence price, service quality and promotion have on consumer satisfaction at Mie Gacoan Tamansiswa partially or simultaneously. The method used in this research is a quantitative method, where data collection uses a questionnaire. The sample in this study consisted of 101 respondents, where these consumers had purchased at Mie Gacoan Tamansiswa. The validity test shows that the statements in this research are valid, while the reliability test using Cronbach Alpha is declared reliable. This research uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that: (1) price has a positive and significant effect on consumer satisfaction of 0.119. (2) service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of 0.223. (3) Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction of 0.289.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu kawasan industri yang persaingannya cukup ketat, disertai dengan konsep kreatif dan inovatif yang membantu membangun dan menyempurnakan strategi pemasaran. Kebiasaan konsumsi masyarakat masih terus berkembang, dengan semakin terbiasanya masyarakat untuk lebih sering makan di luar. Makan di luar rumah bisa membuat rileks dan terasa lebih nikmat jika dilakukan bersama keluarga atau teman dekat. Potensi bisnis ini tentunya dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis, salah satunya Mie Gacoan.

Mie Gacoan adalah anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang sudah berdiri sejak tahun 2016 silam. Masih berumur cukup muda, resto penjual mie pedas kekinian ini memiliki varian level pedas yang membuat konsumennya selalu ingin kembali membeli. Mie Gacoan sendiri berasal dari kata gaco yang dalam bahasa jawa memiliki arti menang. Jadi gacoan berarti pemenang. Pemilik Mie Gacoan adalah seorang keturunan Tionghoa bernama Harris Kristanto. Ia merupakan lulusan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Perhitungan omset dari Mie Gacoan ini diperkirakan apabila satu konsumen minimal menghabiskan Rp 10.000

untuk pembelian mi, jika dikali dengan rata-rata pengunjung 90 orang dan jumlah 115 gerai, maka omset Mie Gacoan diperkirakan sekitar Rp 103,5 juta per hari. Endhy menyebut Mie Gacoan selalu ramai karena selalu memberikan produk terbaik, rasa yang enak dan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan bagi semua pelanggan dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia

Mie Gacoan Tamansiswa merupakan salah cabang industri kuliner yang digandrungi banyak konsumen mulai dari remaja hingga dewasa yang berlokasi Gg. Pronocitro No. 714-712, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2016. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, restoran ini menawarkan keunikan tersendiri, terutama pada pilihan level yang beragam. Agar pelanggan puas saat membeli berbagai kelezatan di Mie Gacoan, ada banyak faktor di antara berbagai kenikmatan kuliner yang tersedia. Pemilik usaha harus dapat memenuhi semua persyaratan agar klien senang dengan produk yang diberikan.

Semakin banyak restoran yang ada di Kota Yogyakarta, maka semakin banyak persaingan untuk masing-masing restoran tersebut. Dimana banyak persaingan yang mengutamakan mie sebagai bahan utama, Mie Gacoan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan pasar serta mampu memunculkan ide-ide inovatif agar produk serta layanan yang ditawarkan bisa menarik konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen bisa terpenuhi dan bisa menghadapi serta bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendapat pelanggan terhadap restoran Mie Gacoan khususnya harus ditegakkan, dan hal-hal yang dianggap masih perlu perbaikan kedepannya terkait dengan isu-isu yang dapat mempengaruhi kebahagiaan pelanggan di restoran Mie Gacoan Taman Siswa harus ditingkatkan.

Dalam uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian di Mie Gacoan Tamansiswa. Didalam perusahaan besar tidak menutup kemungkinan untuk memiliki masalah di dalamnya. Perusahaan Mie Gacoan Tamansiswa merupakan salah satu cabang outlet Mie Gacoan yang selalu ramai didatangi konsumen yang pasti mencari kenyamanan ketika konsumen makan di tempat. Pelayanan dari beberapa karyawan mungkin belum memuaskan para konsumen di Mie Gacoan Tamansiswa. Permasalahan tersebut menjadi dukungan bagi peneliti untuk mengambil topik penelitian: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tamansiswa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tamansiswa?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tamansiswa?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tamansiswa?

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konsumen terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Harga Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2016) "Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service". (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Kriteria kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat digunakan untuk menentukan harga suatu produk. Harga lebih signifikan karena akan menjadi tolok ukur bagi orang yang membeli barang (Aldilla & Lubis, 2022). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Oleh karena itu, bisnis harus menetapkan tarif berdasarkan kualitas makanan yang mereka sediakan dan daya beli konsumen mereka.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Pertumbuhan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen menerima layanan berkualitas tinggi yang mereka antisipasi, mereka senang. Berbagai metode digunakan oleh beberapa bisnis untuk memberikan layanan mereka. Proses, yang melibatkan bagaimana pemilik bisnis berinteraksi dengan kliennya dan melakukan transaksi (Imsar et al., 2021). Kualitas pelayanan menurut (Fandy Tjiptono, 2012) adalah tingkat kesempurnaan dan kontrol yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia layanan melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tanggung jawab bisnis untuk menawarkan layanan

yang baik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menilai apa yang dibutuhkan masyarakat dan melakukan segala upaya untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Priansa, 2017:210) Promosi merupakan dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan promosi yang menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut pakar pemasaran ialah emosi kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu barang atau jasa dengan harapannya (Kotler, 2005). Organisasi perusahaan didorong untuk lebih berkonsentrasi dalam bereaksi terhadap kepuasan konsumen untuk mengamankan perkembangan bisnis dengan meningkatnya persaingan bisnis yang signifikan, perubahan preferensi dan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Produsen berusaha memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen di saat persaingan semakin ketat dengan menyediakan produk yang beragam. Menurut Tjiptono, 2008:24, strategi fundamental untuk sukses di pasar adalah memuaskan klien dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal. Kemampuan produsen untuk menciptakan nilai konsumen total yang dapat memuaskan konsumen melalui penyediaan barang dan jasa berkualitas tinggi, menurut produsen, merupakan kunci keberhasilan mereka dalam mengungguli persaingan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga lebih signifikan karena akan menjadi tolok ukur bagi orang yang membeli barang (Aldilla & Lubis, 2022). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah

uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Oleh karena itu, bisnis harus menetapkan tarif berdasarkan kualitas makanan yang mereka sediakan dan daya beli konsumen mereka.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004: 42) Kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dan di mata konsumen Mie Gacoan Taman Siswa menjadi positif.

Berbagai metode digunakan oleh beberapa bisnis untuk memberikan layanan mereka. Proses, yang melibatkan bagaimana pemilik bisnis berinteraksi dengan kliennya dan melakukan transaksi (Imsar et al., 2021). Kualitas pelayanan menurut (Fandy Tjiptono, 2012) adalah tingkat kesempurnaan dan kontrol yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia layanan melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tanggung jawab bisnis untuk menawarkan layanan yang baik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menilai apa yang dibutuhkan masyarakat dan melakukan segala upaya untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Priansa, 2017:210) Promosi merupakan dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan promosi yang menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Stanton (dalam Tambajong, 2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. dari pengertian pemasaran diatas dapat dikutip pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menciptakan suatu nilai yang memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan dan organisasi maupun para konsumen.

Penelitian yang Relevan

1. Pane 2023 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru)
2. Siregar 2022 Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)
3. Hendriarto 2018 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta)
4. Wicaksono (2022) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab
5. Handoko 2017 Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu tempat dan situasi.

Metode pengumpulan data yang penulis ambil adalah metode observasi dan pengumpulan angket (kuesioner). Serta metode dalam analisis datanya adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial, agar diketahui pengaruh dari harga, kualitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Outlet Taman Siswa Yogyakarta.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat kegiatan Penelitian ini dilaksanakan pada Mie Gacoan Taman Siswa yang berlokasi di Gg. Pronocitro No. 714-712, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:38). Penjelasan definisi operasional variabel yang dibahas yaitu 3 variabel bebas (independent) yakni harga,

kualitas pelayanan, dan Promosi dan 1 variabel terikat (dependent) yaitu kepuasan konsumen.

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yang peneliti gunakan adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat (Sugiyono, 2014:39).

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen menurut pakar pemasaran ialah emosi kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu barang atau jasa dengan harapannya (Kotler, 2005).

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) yang peneliti gunakan adalah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan (Sugiyono, 2014:39).

Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler & Amstrong 2016).

Kualitas Pelayanan (X2)

Kepuasan konsumen ialah emosi kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu barang atau jasa dengan harapannya (Kotler, 2005).

Promosi (X3)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Armstrong 2014:77) .

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Mie Gacoan Tamansiswa, kemudian sampelnya berjumlah 101 responden.

Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statistic for windows* dengan responden sebanyak 101 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS *statistic for windows*.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti Lokasi Penelitian, Data Responden yang diteliti, dan distribusi frekuensi masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Regresi Linear Berganda.

Pengujian Hipotesis

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi (R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan Tamansiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 responden. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik karyawan berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki_laki	17	16,8	16,8	16,8
	Perempuan	84	83,2	83,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Karakteristik Karyawan Berdasarkan Usia, Data ini untuk mengetahui proporsi usia responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 berdasarkan Usia

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<20	43	42,57	42,57	42,57
	20-25	57	56,43	56,43	99,00
	26-30	1	0,99	0,99	99,99
	>30	0	0,00	0,00	99,99

	Total	101	99,9	99,9	
--	-------	-----	------	------	--

Sumber : Data primer diolah, 2023

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, data ini untuk mengetahui bidang pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan					
Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	95	94,05	94,05	94,5
	IRT	0	0,00	0,00	94,5
	Wiraswasta/ Wirausaha	4	3,96	3,96	98,01
	Belum Bekerja	0	0,00	0,00	98,01
	Lain-lain	2	1,98	1,98	99,99
Total		101	99,99	99,99	

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statistic for windows* dengan responden sebanyak 101 orang.

1) Uji validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2015:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan.

Berdasarkan *Item-Total Statistic nilai Corrected Item-Total* untuk masing-masing item dapat dilihat dari tabel 4 :

Tabel 4 Hasil Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Harga (X1)	0.614-0.851	0.1646	Valid
2.	Kualitas Harga (X2)	0.517-0.876	0.1646	Valid
3.	Promosi (X3)	0.617-0.783	0.1646	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.684-0.874	0.1646	Valid

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan pada table 4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi dari 4 bagian dan terdiri dari 31 pernyataan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka 31 item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

2) Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati A, dkk 2014). Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode Cronbach Alpha. Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8	0,903	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	9	0,903	Reliabel
Promosi (X2)	8	0,868	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,885	

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui gangguan-gangguan atau persoalan yang ada pada regresi linear berganda. Uji asumsi dalam penelitian ini menggunakan uji normalitasn, uji multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas. Analisis data berikut ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 26.

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga melihat apakah model regresi yang digunakan sudah baik. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik Kolmogorov-Smirnov pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas value $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94595166
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.063
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

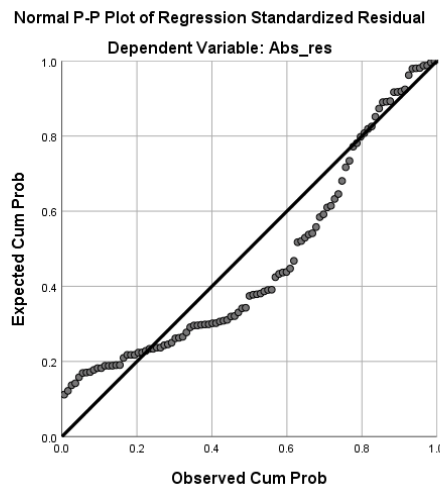
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Dari tabel 6 dengan N = 101 data, dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,077. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,149 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal.

Selain dengan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji normalitas juga di uji dengan grafik untuk mengetahui bahwa data berdistribusi dengan normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti data sesungguhnya. Berikut hasil analisis grafik :

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (Grafik)



Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti dari garis normal grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian terhadap multikolinieritas dapat dideteksi dengan menggunakan *tolerance value dan variance inflation factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,141	1,433		0,099	0,922		
	Harga	0,199	0,061	0,265	3,272	0,010	0,424	2,361
	Kualitas Pelayanan	0,223	0,061	0,313	3,687	0,000	0,385	2,595
	Promosi	0,289	0,065	0,370	4,415	0,000	0,395	2,529

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

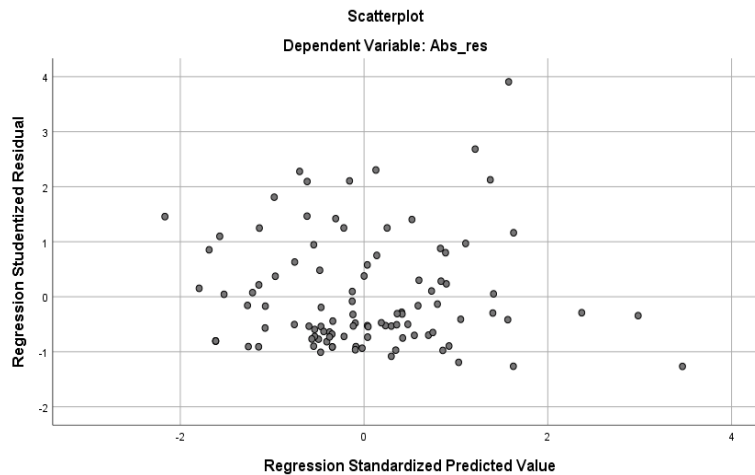
Hasil pengujian dalam penelitian ini yang terdapat dalam tabel 7 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan tolerance value diatas 0,10. Nilai VIF terbesar adalah 2,595 dan terkecil adalah 2,361 yang berarti masih lebih kecil atau kurang dari 10. Sedangkan nilai terbesar tolerance value adalah 0,425 dan nilai terkecil tolerance value adalah 0,385 yang berarti lebih besar dari 0,10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga persamaan layak digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan pendekatan Scatter Plot dimana jika titik-titik yang ada pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur maka

mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2 Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis

1) Uji F

Menurut Kuncoro (2009), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F dapat dilihat dari output dengan menggunakan program SPSS, analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas yang terdiri harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) apakah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Mie Gacoan Tamansiswa sebagai variabel terikat. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027,387	3	342,467	87,724	0,000 ^b
	Residual	378,673	97	3,904		
	Total	1406,059	100			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2023

Dari hasil diperoleh :

Nilai p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Pada uji F ini dapat dikatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa.

2) Uji t

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010). Untuk menguji signifikan tidaknya variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Mie Gacoan Tamansiswa secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- 1) Jika nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 9 :

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,141	1,433		0,099	0,922
	Harga	0,199	0,061	0,265	3,272	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,223	0,061	0,313	3,687	0,000
	Promosi	0,289	0,065	0,370	4,415	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2023

Dari hasil diperoleh :

a. Harga

Harga diperoleh nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,001, maka p value (sig) $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan diperoleh nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000, maka p value (sig) $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

c. Promosi

Promosi diperoleh nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000, maka p value (sig) $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan konsumen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018: 97), koefisien determinasi (R) bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dapat dilihat pada tabel 9 digunakan untuk mengukur tingkat kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) dengan variabel terikat. Hasil uji R² dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10 Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	0,731	0,722	1,97581
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2023

Hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,855 artinya bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama dapat menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 85,5% sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Hasil dari penelitian menggunakan uji analisis dan regresi linier berganda yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel pelatihan mempunyai t hitung sebesar 3,272 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa. Hal ini berarti apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, sebaliknya apabila harga menurun maka kepuasan konsumen menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010) harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Arya Duta Permana Pane, Fauzi Arif Lubis (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru), hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai thitung sebesar 3,687 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan dan kontrol yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Hendriarto (2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai thitung sebesar 4,415 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa. Hal ini berarti apabila promosi meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, sebaliknya apabila promosi menurun maka kepuasan konsumen menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) promosi adalah suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi yang menarik pada setiap produk oleh perusahaan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk dan menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan kedepannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Agung Hari Wicaksono dan Baroroh Lestari (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

d. Pengaruh Harga, kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi mempunyai F hitung sebesar 87,727 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa. Hal ini berarti apabila harga, kualitas pelayanan dan promosi meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, sebaliknya apabila harga, kualitas pelayanan dan promosi menurun maka kepuasan konsumen menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia, Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat pada harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen studi kasus Mie Gacoan Tamansiswa maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa ditunjukkan dengan hasil pada hipotesis uji t yang memiliki koefisien sebesar 3,272 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya semakin tepat harganya semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa. Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai t hitung sebesar 3,687 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie gacoan Tamansiswa. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen menurun.
3. Promosi dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tamansiswa ditunjukkan dengan hasil pada hipotesis uji t yang memiliki koefisien sebesar 4,415 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya semakin tepat harganya semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
4. Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tamansiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000-0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial maka kepuasan konsumen meningkat, sebaliknya apabila harga, kualitas pelayanan dan promosi menurun maka kepuasan konsumen menurun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Mie Gacoan Tamansiswa. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan tetap meneruskan dan meningkatkan strategi yang telah diterapkan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 85,5%, sehingga terdapat 14,5% variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Hazelia, Audrey Meiza. "Pengaruh Manfaat Yang Dipersepsi Dan Kemudahan Menggunakan Yang Dipersepsi Terhadap Intensi Untuk Terus Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Masyarakat Tangerang Selatan)." Undergraduate, Universitas Pembangunan Jaya, 2022. Accessed December 13, 2023. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2958/>.
- Kasih, Annisa Tiara, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Kuntari Budiyati, Ananda Puspa Damayanti, and Vika Fatkhiatul Khasanah. "PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE: (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)." *Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha 1* (January 12, 2023): 1–16.
- Nurdianawati, Ita. "Pengaruh Kebebasan Dalam Bekerja Dan Toleransi Akan Risiko Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018." Other, Universitas Jambi, 2021. Accessed December 13, 2023. <https://repository.unja.ac.id/24060/>.
- Pane, Arya Duta Permana, and Fauzi Arif Lubis. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 1 (January 6, 2023): 484–493.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 14, no. 1 (March 9, 2017): 16–23.
- Ramadhan, Alam Gumilang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS)." Other, Universitas Komputer Indonesia, 2021. Accessed December 13, 2023. <https://elibrary.unikom.ac.id>.
- Septianingrum, Erlina, Rizki Nur Fajar, Dela Fermiana, Yuanika Asmarani Utami, and Denis Fergiawan. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK PASTA TAMAN SISWA BAGI MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA.” *Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha* 1 (January 12, 2023): 17–33.

Siregar, Nurafrina, Mifta Elfikri, and Rizka Paramitha Daulay. “Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat).” *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi* 3, no. 1 (June 2, 2022): 1–9.

Subandi, S., & Hamid, M. S. (2021). STUDENT SATISFACTION, LOYALTY, AND MOTIVATION AS OBSERVED FROM THE SERVICE QUALITY. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3552>.

Ulfa, Rafika. “VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN.” *AL-Fathonah* 1, no. 1 (April 15, 2021): 342–351.

Yuliana, Yuliana, and Ita Purnama. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima.” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (September 6, 2021): 163–171.

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE PADA MANAJEMEN LABA (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2014) | Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi. (n.d.). Retrieved December 19, 2023, from <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrma/article/view/1299>