



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Abdurahman Saleh Malang, **Ary Subiyantoro, Himawan Agung Nugroho, Anggoro Setyo Mukti**

Evaluasi Kinerja Pegawai Kantor Kementerian Agama Kabupaten Magelang, **Widi Astuti, Meidi Syaflan**

Analisis Implementasi Sistem Minformasi Personel Di Akademi Militer, **Iwan Sarwono, Syeh Assery**

Evaluasi Implementasi Penatausahaan Aset Tetap Pemerintah Kabupaten Pacitan, **Zainal Arifin, Nur Widiastuti**

Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Gas LPG 3 Kg Pada Pangkalan Bumi Pelita Asri, **Nining Purwatiningsih, Yunita Fitri Wahyuningtyas**

Pengaruh Lingkungan Kerja Pada Loyalitas Karyawan Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pada Proyek Check Dam Ahuru Kota Ambon, **Sitti Rahma Rumadaul, Muhammad Mathori**

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020, **Pramesti Kemala Sari, Mudasetia Mudasetia, Achmad Marzuki**

Pengaruh Komite Audit Dan Kualitas Audit Terhadap Nilai Perusahaan Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverage Di Bei Periode 2018-2022, **Khoirunnisa Cahya Firdarini**

Analisis Sistem Akuntansi Penerimaan Kas Dan Pengeluaran Kas Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Pengendalian Internal Studi Pada Koslo Hotel Yogyakarta, **Maria Margaretha Tifany Lebasue, Manendha Maganitri Kundala, Hasanah Setyowati**

Strategi Peningkatan Kinerja Personil Reserse Kriminal Dalam Menangani Perkara Di Polres Magelang Kota, **Harry Dwi Purnomo, Sofiati Sofiati, Jazuli Akhmad**

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Warga Binaan Di Balai Rehabilitas Terpadu Penyandang Disabilitas Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta (BRTPD Dinas Sosial DIY), **Banindaru Sasono Handito, Muhammad Subkhan**

Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score Studi Empiris Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2021, **Welsi Anggraini, Sulastiningsih Sulastiningsih**

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Di Distro Polosanyk, **Irvan Yulian Hernandi, Muhammad Awal Satrio Nugroho**

Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Toko Mitra Anda, **Vivilia Astuti, Dila Damayanti**

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Aset Terhadap Nilai Perusahaan Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Periode 2017-2021, **Aris Susanto, Lilik Ambarwati**

Analisis Pemahaman Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tentang Pajak Penghasilan Pada Umkm Bekasi, **Achmad Dany, Priyastiwati Priyastiwati**

Pengaruh Pelaporan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan, **Diah Lestari, Zulkifli Zulkifli**

Pengaruh Budaya Organisasi Lingkungan Kerja Terhadap Komitmen Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Grhatama Pustaka Yogyakarta, **Mia Aprilia, Uswatun Chasanah**

Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Shopee Food Di Yogyakarta, **Feri Lanandra, Suhartono Suhartono**

Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK), Dan Dana Bagi Hasil (DBH) Terhadap Belanja Modal Pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2017-2020, **Abellisa Aulia Devi, Achmad Tjahjono**

Home / Archives / Vol. 3 No. 3 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia

## Vol. 3 No. 3 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i3>

Published: 2023-09-28

### Articles

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MASKAPAI BATIK AIR PADA BANDAR UDARA ABDURAHMAN SALEH MALANG

Ary Subiyantoro , Himawan Agung Nugroho , Anggoro Setyo Mukti

756 – 774



#### EVALUASI KINERJA PEGAWAI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN MAGELANG

Widi Astuti, Meidi Syafflan

775 – 795



#### ANALISIS IMPLEMENTASI SISTEM MINFORMASI PERSONEL DI AKADEMI MILITER

Iwan Sarwono, Syeh Assery

796 – 808



#### EVALUASI IMPLEMENTASI PENATAUSAHAAN ASET TETAP PEMERINTAH KABUPATEN PACITAN

Zainal Arifin, Nur Widiastuti

809 – 823



#### PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN GAS LPG 3 KG PADA PANGKALAN BUMI PELITA ASRI

Nining Purwatningsih, Yunita Fitri Wahyuningtyas

824 – 838



#### PENGARUH LINGKUNGAN KERJA PADA LOYALITAS KARYAWAN DENGAN KINERJA KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi Kasus Pada Proyek Check Dam Ahuru Kota Ambon

Sitti Rahma Rumadaul, Muhammad Mathori

839 – 857



#### PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2017-2020

Pramesti Kemala Sari, Mudasetia Mudasetia, Achmad Marzuki

858 – 878



#### PENGARUH KOMITE AUDIT DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverage Di BEI Periode 2018-2022

Khoirunnisa Cahya Firdarini

879 – 897



#### ANALISIS SISTEM AKUNTANSI PENERIMAAN KAS DAN PENGELUARAN KAS DALAM UPAYA PENINGKATAN EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL

Studi pada Koslo Hotel Yogyakarta

Maria Margaretha Tifany Lebasue, Manendha Maganitri Kundala, Hasanah Setyowati

898 – 914



#### STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PERSONIL RESERSE KRIMINAL DALAM MENANGANI PERKARA DI POLRES MAGELANG KOTA

Harry Dwi Purnomo, Sofiaty Sofiaty, Jazuli Akhmad

915 – 937



#### ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WARGA BINAAN DI BALAI REHABILITAS TERPADU PENYANDANG DISABILITAS DINAS SOSIAL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (BRTPD DINAS SOSIAL DIY)

Banindaru Sasono Handito, Muhammad Subkhana

938 – 956



#### ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ALTMAN Z-SCORE STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2021

Welsi Anggraini, Sulastiningsih Sulastiningsih

957 – 971



#### FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI DISTRO POLOSANYK

Irvan Yulian Hernandi, Muhammad Awal Satrio Nugroho

972 – 993



#### PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KOMPENSASI, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Studi Kasus pada Toko Mitra Anda

Vivilia Astuti, Dila Damayanti

994 – 1017



#### PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN STRUKTUR ASET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Periode 2017-2021

Aris Susanto, Lilik Ambarwati

1018 – 1026



#### ANALISIS PEMAHAMAN PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 23 TENTANG PAJAK PENGHASILAN PADA UMKM BEKASI

Achmad Dany, Priyastiyi Priyastiyi

1027 – 1039



#### PENGARUH PELAPORAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA KEUANGAN

Diah Lestari, Zulkifli Zulkifli

1040 – 1059



#### PENGARUH BUDAYA ORGANISASI LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KOMITMEN PEGAWAI DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GRHATAMA PUSTAKA YOGYAKARTA

Mia Aprilia, Uswatun Chasanah

1060 – 1078



#### ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING SHOPEE FOOD DI YOGYAKARTA

Feri Lanandra, Suhartono Suhartono

1079 – 1103



#### PENGARUH PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD), DANA ALOKASI UMUM (DAU), DANA ALOKASI KHUSUS (DAK), DAN DANA BAGI HASIL (DBH) TERHADAP BELANJA MODAL PADA PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PERIODE 2017-2020

Abellisa Aulia Devi, Achmad Tjahjono

1104 – 1126



### Make a Submission

#### INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

#### EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

#### ARTICLE TEMPLATE



#### ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



9 772808 161009

#### TOOLS

zotero



#### INDEXING LIST

Crossref

#### Support By

**JIRELAWAN**  
JURNAL INDONESIA

#### VISITORS



## **FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI DISTRO POLOSANYK**

**Irvan Yulian Hernandi<sup>1</sup>, Muhammad Awal Satrio Nugroho<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha  
awalsatrio.yk@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Pembelian di Distro Polosanyk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro Polosanyk pada bulan Januari dan Februari 2022 dengan sampel penelitian sebanyak 81 orang. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,778 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,177 dan nilai signifikansi 0,860 lebih besar dari 0,05. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,947 dan nilai signifikansi 0,299 lebih besar dari 0,05. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,611 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, pelayanan, suasana toko dan harga terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,992 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, harga, kepuasan

### **ABSTRACT**

*Consumers who are satisfied with products and services tend to repurchase products and reuse services when the same needs reappear in the future. This means that satisfaction is a key factor for consumers in making repeat purchases which constitute the largest portion of the company's sales volume. To determine the factors that influence consumer satisfaction in purchasing at Polosanyk distributions. The type of research used is descriptive quantitative research. The population in this study were all consumers of Polosanyk distribution in January and February 2022 with a sample of 81 people. The data analysis of this research used multiple*

*regression analysis. There is a significant effect of product quality on consumer satisfaction in Polosanyk distributions. This is evidenced by the t-count value of 2.778 and a significance value of 0.007 which is smaller than 0.05. There is no significant effect of service quality on consumer satisfaction in Polosanyk distributions. This is evidenced by the t-count value of -0.177 and a significance value of 0.860 which is greater than 0.05. There is no significant effect of store atmosphere on consumer satisfaction in Polosanyk distributions. This is evidenced by the t-count value of 1.947 and a significance value of 0.299 greater than 0.05. There is a significant effect of price on consumer satisfaction in Polosanyk distributions. This is evidenced by the t-count value of 4.611 and a significance value of 0.000 which is less than 0.05. There is a significant effect of product quality, service, store atmosphere and price on consumer satisfaction in Polosanyk distributions. This is evidenced by the t-count value of 11.992 and a significance value of 0.000 which is less than 0.05.*

**Keywords:** *Product quality, service quality, store atmosphere, price, satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Teresia, 2018).

Salah satu faktor penting untuk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah memberikan kualitas produk yang baik. Jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen itu bagus maka hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pernyataan (Haizer dan Render, 2012) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Sedangkan menurut (Kotler Phillip, 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya. Akhirnya perusahaan mampu menciptakan nilai yang maksimal atas produk yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak

perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. lebih lanjut, kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembang difrensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran (Fandy, 2016).

Menurut Levy & Weitz dalam (Putri, 2014) *store atmosphere* atau suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (Nurdiansyah, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Keunggulan-keunggulan dari suatu produk dan pemberian harga yang terjangkau dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk melalui adanya promosi. Adanya promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Koto, 2017). Melalui promosi, industri penjualan pakaian dapat memberikan informasi berkaitan dengan kualitas produk dan harga produk.

Distro merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko yang menjual pakaian atau aksesoris yang ditiitpkan oleh pembuat atau produksi sendiri. Biasanya Distro banyak menyediakan produk yang hanya ada satu atau dua produk yang sama. Distro biasanya adalah produk-produk yang jumlahnya terbatas. Artinya produk yang dijual adalah produk yang bukan diproduksi secara massal. Distro polosanyk merupakan salah satu outlet yang banyak dikenal dan diminati oleh kalanga muda. Data penjualan Distro Polosanyk beberapa tahun terakhir memiliki ketidakstabilan dapat dilihat tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Distro Polosanyk Tahun 2019-2021**

No.	Tahun	Jumlah Transaksi	Produk Terjual	Nilai Transaksi
1.	2019	6.584	14.414	Rp 1.156.835.990
2.	2020	4.824	11.266	Rp 673.522.500
3.	2021	2.845	5.968	Rp 378.480.900

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan Distro Polosanyk pda tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019. Penurunan pendapatan penjualan ekonomi disebabkan karena adanya pembatasan sosial berskala besar dalam melakukan aktivitas dan kegiatan di luar rumah sehingga terjadi penurunan daya beli masyarakat dalam pembeli produk yang bukan produk kebutuhan pokok masyarakat yang mengakibatkan peristiwa penurunan laju pertumbuhan ekonomi. Dampak pada kondisi tersebut dialami oleh para pelaku usaha bisnis ekonomi. Pelaku

usaha bisnis ekonomi yang ikut terkena dampak penurunan ekonomi masa pandemi salah satunya adalah pelaku usaha bisnis ekonomi yaitu Distro Polosanyk.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan yang menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan “Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian di Distro Polosanyk”.

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi permasalahan yaitu adanya penurunan penjualan produk, diduga penurunan terjadi karena yang disebabkan karena kurangnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Distro Polosanyk, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan harga.

Pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk?
3. Apakah suasana toko mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk?
4. Apakah harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk?

Tujuan Penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, meski

demikian kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Fandy, 2016).

Menurut (Alfiani, 2016) kepuasan adalah kesesuaian harapan atau hal yang dirasakan oleh pelanggan dengan perlakuan yang diterimanya ketika meminta layanan dari suatu lembaga. Ini berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja pegawai dalam memberikan layanan. Hal ini tentu berpengaruh terhadap eksistensi lembaga tersebut di mata pelanggannya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau perasaan tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Fandy, 2016).

### **Kualitas Produk**

Menurut (Tantri, 2013) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Sedangkan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Fandy, 2016). Produk ialah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

(Kotler, 2012) berpendapat kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pada masa lampau, kualitas suatu barang tidak menjadi suatu masalah yang penting karena pada waktu itu kebutuhan manusia akan barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang terpenting adalah memperoleh dulu barang yang dibutuhkannya

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius

oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Fandy, 2016).

(Supranto, 2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan: *Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them*. Artinya, suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler terdapat lima unsur dalam kualitas pelayanan yaitu 1) Kepercayaan atau kehandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, 2) Daya tanggap (*Responsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan, 3) Keyakinan (*Assurance*): pengetahuan dan kesopanan staf administrasi serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, 4) Empati (*Empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, 5) Berwujud (*Tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi (Supranto, 2011).

### Suasana Toko

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kaneli, 2017). Menurut (Berman dan Evans, 2010) dalam (Putri, 2014) *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana *cafe* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Gilbert dalam (Thaib et al., 2020) menjelaskan bahwa "suasana toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan". Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut, sedangkan menurut Lamb, et, al dalam kutipan bahwa, suasana "merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya".

Menurut (Berman dan Evans, 2010) yang dikutip oleh (Thaib et al., 2020), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen, yaitu :

- a. *Exterior* (bagian depan toko). Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
- b. *General interior*. Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
- c. *Store layout* (tata letak). Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan



memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.

- d. *Interior display*. Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko”

## Harga

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut (Hariadi, 2013) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2011) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Kotler, 2018) dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat dilandasi oleh faktor- faktor berikut:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
- b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya
- c. Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

## Penelitian Terdahulu

1. (Kaneli, 2017) meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen”.  
Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan pendekatan *Incidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* melalui kuisioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan regresi berganda analisis.  
Hasil penelitian menunjukkan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Dan Variabel *Store Locatin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Kemudian secara bersamaan *Store Atmosphere* dan *Store Locatin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.
2. (Rahmawati, 2020) meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur”.  
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, dengan jumlah sampel sebesar 130 orang yang merupakan pelanggan Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur. Pengumpulan data menggunakan non probability sampling dengan Teknik pendekatan *conviniencie sampling*. Data dikumpulkan dengan angket, dan dianalisis dengan SPSS versi 23.

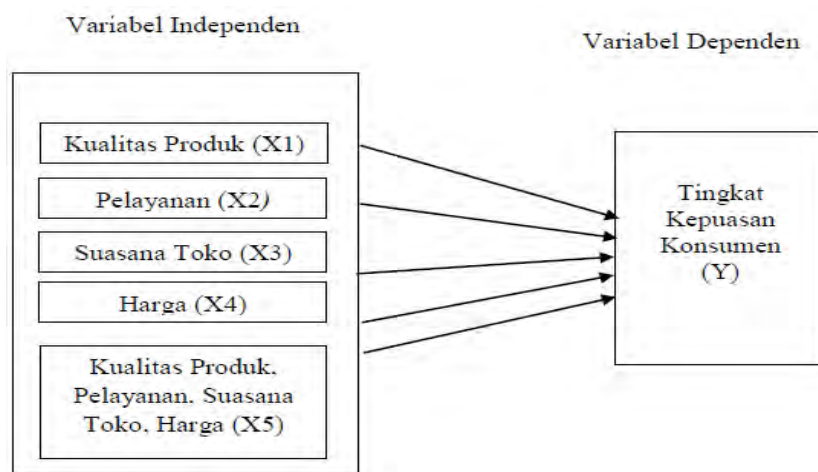
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

3. (Mimi, 2018) meneliti Tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Bara”.

Variabel independen dibatasi pada kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga, sementara variabel dependent adalah kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di Apartemen Mediterania Garden Residence-1, Jakarta Barat. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan penghuni dari apartemen tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan probability sampling.

Dengan menggunakan teknik analisis linier berganda dan penggunaan perangkat lunak SPSS untuk pengolahan data, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.409. Besarnya pengaruh variabel Fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0.223, sementara pengaruh yang diberikan oleh variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0.175. Variabel harga memberikan pengaruh sebesar 0.248 terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.  
H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen  
H3 : Ada pengaruh suasana toko terhadap tingkat kepuasan konsumen.  
H4 : Ada pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.  
H5 : Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu mengamati sumber penelitian untuk melihat langsung gambaran atau deskripsi tentang keadaan masalahnya secara obyektif, kemudian menganalisa masalah tersebut dengan apa adanya, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan angka untuk membuktikan hipotesis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Polosanyk.

### Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

##### 1) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Suasana Toko (X3), aharga (X4).

##### 2) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

#### 2. Definisi Operasional Variabel.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

##### 1) Kepuasan (Variabel Terikat)

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau perasaan tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan perusahaan maupun pelaku usaha. Kepuasan diukur berdasarkan *Before sales satisfaction, Produk and price satisfaction, After sales satisfaction, Markerplace structure or performance satisfaction*.

##### 2) Kualitas Produk (Variabel Bebas)

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kualitas produk dapat diukur melalui daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

##### 3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala karakteristik yang berhubungan dengan kinerja yang diberikan karyawan kepada konsumen. Dalam kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan reliabilitas, responsivitas, empati dan bukti fisik (Fandy, 2016).

##### 4) Suasana toko

Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dimensi suasana toko

adalah *Exterior* (bagian depan toko), *general interior*, *store layout* (tata letak), *interior display*.

5) Harga

Harga adalah persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu produk. Variabel ini dapat diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan *competitor* sejenis, diskon harga dan promosi (Kotler, 2018).

**Metode Pengukuran Variabel.**

Kuesioner faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian di Distro Polosanyk diukur dengan *skala likert*.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro Polosanyk pada bulan Januari dan Februari 2022 sebanyak 417 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Distro Polosanyk yang datang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti (Sugiyono, 2010). Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Adapun besar atau jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (N/e^2 + 1)$$

**Keterangan:**

n : Ukuran sampel

N : Jumlah konsumen Distro Polosanyk

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (0,01).

Dengan demikian dapat dihitung jumlah sampel minimal yaitu :

$$n = \frac{417}{(417(0,01)^2 + 1)} = 80,65 \approx 81$$

Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 81 orang.

**Data dan Metode Pengumpulan Data**

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen Distro Polosanyk berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

## 2. Sumber Data dan Metode Pengumpulannya

Penelitian ini menggunakan sumber data Internal yang merupakan sumber data yang diperoleh dari responden, pengumpulannya dengan kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang merupakan sumber data internal dari responden

## Metode Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini metode pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Karakteristik Responden, Uji asumsi klasik (Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis (Analisis Regresi ganda, Koefisien determinasi ( $r^2$ ), Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), dan membuat persamaan regresi).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Polosanyk sebanyak 81 orang. Gambaran kondisi responden memberikan penjelasan tentang deskripsi responden berkenaan dengan jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Deskripsi karakteristik responden dapat disajikan pada tabel berikut;

Tabel 4.1.

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden di Distro Polosanyk

Karateristik Responden	<i>f</i>	%
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	61	75,3
Perempuan	20	24,7
<b>Umur :</b>		
17-20 Tahun	10	12,3
21-30 Tahun	54	66,7
31-40 Tahun	9	11,1
41-50 Tahun	6	7,4
>50 Tahun	2	2,5
<b>Pekerjaan:</b>		
PNS	6	7,4
Karyawan BUMN	1	1,2
Karyawan Swasta	39	48,1

Ibu Rumah Tangga	4	4,9
Mahasiswa	20	24,7
Wiraswasta	11	13,6
<b>Total</b>	81	100

Sumber: data primer diolah 2022

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas laki-laki sebanyak 61 orang (75,3%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 20 orang (24,7%). Karakteristik berdasarkan umur sebagian besar adalah usia 21-30 tahun sebanyak 54 orang (66,7%). Pekerjaan responden sebagian besar adalah karyawan swasta sebanyak 39 orang (48,1%).

### Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis data penelitian untuk masing-masing variabel diuraikan dengan statistik deskriptif. Pertanyaan yang masing-masing variabel jawaban mempunyai skor sebagai berikut: a) skor 1 itu artinya sangat tidak setuju (STS), skor 2 artinya tidak setuju (TS), skor 3 artinya netral (N), dan skor 4 artinya setuju (S) dan skor 5 sangat setuju (SS). Hasil analisis deskriptif variabel penelitian disajikan sebagai berikut ini:

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std Dev
Kualitas Produk (X1)	23,00	35,00	29,2346	3,07519
Pelayanan (X2)	15,00	25,00	19,8519	2,87711
Suasana Toko (X3)	13,00	20,00	16,5556	2,06155
Harga (X4)	14,00	25,00	20,3210	2,59243
Kepuasan (Y)	13,00	25,00	19,4074	2,75126

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata total skor pada variabel kualitas produk sebesar 23,00 dan rata-rata total skor pada variabel pelayanan sebesar 19,8519. sedangkan rata-rata total skor pada variabel suasana toko sebesar 16,5556, rata-rata total skor pada variabel harga sebesar 20,3210 dan rata-rata total skor variabel kepuasan sebesar 19,4074.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

No.	Item	R table	R hitung	Keterangan
1	X1.1	0,220	0,740	Valid
2	X1.2	0,220	0,698	Valid
3	X1.3	0,220	0,747	Valid
4	X1.4	0,220	0,652	Valid

5	X1.5	0,220	0,697	Valid
6	X1.6	0,220	0,549	Valid
7	X1.7	0,220	0,782	Valid
Reliabilitas			0,801	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa 7 pertanyaan variabel kualitas produk dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,220).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

No.	Item	<i>R table</i>	<i>R hitung</i>	Keterangan
1	X2.1	0,220	0,765	Valid
2	X2.2	0,220	0,837	Valid
3	X2.3	0,220	0,862	Valid
4	X2.4	0,220	0,837	Valid
5	X2.5	0,220	0,827	Valid
Reliabilitas			0,883	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa 5 pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,220).

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Suasana Toko (X3)**

No.	Item	<i>R table</i>	<i>R hitung</i>	Keterangan
1	X3.1	0,220	0,836	Valid
2	X3.2	0,220	0,805	Valid
3	X3.3	0,220	0,738	Valid
4	X3.4	0,220	0,692	Valid
Reliabilitas			0,825	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa 4 pertanyaan variabel suasana toko dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,220).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X4)**

No.	Item	<i>R table</i>	<i>R hitung</i>	Keterangan
1	X4.1	0,220	0,778	Valid
2	X4.2	0,220	0,844	Valid
3	X4.3	0,220	0,784	Valid
4	X4.4	0,220	0,819	Valid
5	X4.5	0,220	0,790	Valid
Reliabilitas			0,858	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa 5 pertanyaan variabel harga dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,220).

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	R table	R hitung	Keterangan
1	Y1.1	0,220	0,777	Valid
2	Y2.2	0,220	0,669	Valid
3	Y3.3	0,220	0,871	Valid
4	Y4.4	0,220	0,870	Valid
5	Y5.5	0,220	0,796	Valid
Reliabilitas			0,847	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka dapat dikatakan bahwa 5 pertanyaan variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,220).

### Hasil Analisis Data

#### a) Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 15.0 for windows.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksud untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. juga dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	KSZ	Sig.	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,943	0,337	Normal

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel penelitian dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,232	4,313	No multikolinieritas
Pelayanan (X2)	0,425	2,352	No multikolinieritas



Suasana Toko (X3)	0,399	2,509	No multikolinieritas
Harga (X4)	0,424	2,359	No multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen diperoleh *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t- 1(sebelumnya). Autokorelasi dapat diukur dengan menggunakan *Durbin Watson Test*. Untuk menentukan apakah persamaan regresi linier terdapat autokorelasi atau tidak maka. Hasil analisis diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,074 yang berada di antara nilai du sebesar 1,7438 dan 4-du sebesar 2,2562 sehingga dikatakan dalam model tidak ada autokorelasi.

### 4) Uji Heteroscedastistas

Gejala heteroscedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasinya data yang diteliti. Salah satu cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan menggunakan uji  $H_0$  : Tidak ada heteros p value > 0.05.  $H_1$  : Ada Heteros (p value < 0.05). Karena p value > 0.05, maka  $H_0$  tidak ditolak, sehingga bisa disimpulkan model tidak ada heteroskedastisitas di dalam model.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Heteroscedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,001	Heteroscedastistas
Pelayanan (X2)	0,446	No heteroscedastistas
Suasana Toko (X3)	0,116	No heteroscedastistas
Harga (X4)	0,110	No heteroscedastistas

Sumber: Data primer diolah 2022

## b) Pengujian Hipotesis

### 1) Uji t

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program komputer yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11.  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Uji t)

Variabel	Koefisien	t	Sig. t
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Konsumen	0,328	2,778	0,007
Pelayanan (X2) → Kepuasan Konsumen	-0,016	-0,177	0,860
Suasana Toko (X3) → Kepuasan Konsumen	0,141	1,047	0,299
Harga (X4) → Kepuasan Konsumen	0,477	4,611	0,000

Kualitas Produk pelayanan, suasana toko, harga (X5) → Kepuasan Konsumen	2,723	11,992	0,000
Konstanta	2,869		

Sumber: Data primer diolah 2022

Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Distro Polosanyk. Sedangkan kualitas pelayanan dan suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Distro Polosanyk. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dan dilanjutkan dengan kualitas produk.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (2,869) + 0,328X1 + -0,016X2 + 0,141X3 + 0,477X4 + 2,723X5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Dalam penelitian ini nilai konstanta sebesar 2,869 artinya jika variabel kualitas produk, pelayanan, suasana toko, harga nilainya 0 maka kepuasan pelanggan U. Nilai Konstantanya sebesar 2,869.
- b) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,328 artinya setiap terjadi peningkatan kualitas produk maka sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 32,8%.
- c) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar -0,016 artinya setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka sebesar 1% berdampak pada penurunan kepuasan konsumen sebesar -0,16%.
- d) Koefisien regresi variabel suasana toko sebesar 0,141 artinya setiap terjadi peningkatan suasana toko maka sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 14,1%.
- e) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,477 artinya setiap terjadi peningkatan harga maka sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 47,7%.
- f) Koefisien regresi variabel kualitas Produk pelayanan, suasana toko, harga sebesar 2,723 artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas Produk pelayanan, suasana toko, harga maka sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 272,3%.

## 2) Uji F

**Tabel 4.12. Hasil Uji F**

Variabel	F	Sig.
Kualitas produk, pelayanan, suasana toko, harga → Kepuasan	42,947	0,000
<i>R Square</i>	0,693	

Sumber: Data primer diolah 2022

Nilai F hitung sebesar 22,389 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (2,71) maka keputusannya menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. dengan demikian secara simultan variable independen kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan harga signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian diatas diperoleh koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,693 yang menunjukkan bahwa sebesar 69,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan harga sedangkan sisanya sebesar 0,307 yang menunjukkan sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Hasil uji regresi antara kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen Distro Polosanyk.

Menurut (Tantri, 2013) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ibrahim dan Thawil, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Haryanto, 2013); (Sembiring, 2014); (Putro, 2014). Hasil penelitian tersebut juga besesuaian dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Saputra, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Hasil uji regresi antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,860 ( $>0,05$ ) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Distro Polosanyk. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Barnes (Ronasih & Widhiastuti, 2021) yang menyatakan memberikan pelayanan yang luar biasa adalah salah satu cara perusahaan untuk membuatnya disayangi oleh konsumen. Setelah melakukan pembelian.

Menurut Parasuraman dkk (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2011) kualitas pelayanan memiliki lima aspek penting untuk diukur yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Meski memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan (Appalayya Meesala and Justin Paul, 2018) menemukan bahwa hanya 2 dari 5 aspek kualitas pelayanan yaitu keandalan dan daya tanggap berdampak pada kepuasan.

### **3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Hasil uji regresi antara suasana toko (X3) dengan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,299 ( $>0,05$ ) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara suasana toko terhadap tingkat kepuasan konsumen Distro

Polosanyk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thaib et al., 2020) yang menunjukkan bahwa suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah ritel dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan (Rahmayanti & Sujatna, 2020).

#### **4. Pengaruh Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Hasil uji regresi antara harga (X4) dengan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Distro Polosanyk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mimi, 2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga rendah dan harga tinggi akan dipersepsikan secara berbeda pada tiap konsumen. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Namun beberapa konsumen juga tidak mempermasalahkan harga mahal apabila apa yang didapatkan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. (Savitri & Wardana, 2018) mendukung dengan penelitiannya yang menemukan bahwa tingkat harga yang relatif mempunyai skor tertinggi. Artinya, konsumen menganggap perusahaan memiliki harga yang relatif sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumennya.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Suasana Toko dan Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Hasil uji regresi antara kualitas produk, pelayanan, suasana toko dan harga (X5) dengan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa antara kualitas produk, pelayanan, suasana toko dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Distro Polosanyk. Penelitian (Haryanto, 2013) secara simultan menunjukan bahwa variabel Strategi promosi (X1), Kualitas Produk

(X2) dan Kualitas Layanan (X3) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 64 %.

Menurut (Alfiani, 2016) kepuasan adalah kesesuaian harapan atau hal yang dirasakan oleh pelanggan dengan perlakuan yang diterimanya ketika meminta layanan dari suatu lembaga. Ini berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja pegawai dalam memberikan layanan. Hal ini tentu berpengaruh terhadap eksistensi lembaga tersebut di mata pelanggannya.

Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,778 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,177 dan nilai signifikansi 0,860 lebih besar dari 0,05.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,947 dan nilai signifikansi 0,299 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas responden laki-laki sehingga suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena laki-laki cenderung melihat kualitas produk.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,611 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, pelayanan, suasana toko dan harga terhadap kepuasan konsumen di Distro Polosanyk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,992 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan untuk kebaikan pelayanan dimasa yang akan datang yaitu:

1. Peningkatan kualitas produk seperti manfaat produk, fungsi produk harus lebih konsisten sedangkan untuk kualitas pelayanan Distro Polosanyk lebih ditingkatkan kembali seperti keramah tamahan karyawan dalam melayani setiap konsumen yang datang selain keramahtamahan pelayanan yang cepat juga harus lebih di tingkatkan kembali agar konsumen tidak pindah ke Distro yang lain.
2. Untuk kenaikan harga produk Distro lebih dipertimbangkan kembali karena dengan kenaikan harga yang terus meningkat konsumen akan berpindah tempat Distro yang lebih terjangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani. (2016). Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik di Subbag Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Appalayya Meesala and Justin Paul. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 40, 261–269.
- Assery, S., Tjahjono, H., & Palupi, M. (2015). Perencanaan Sumberdaya Manusia Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 419-428. Retrieved from <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3740>
- Berman dan Evans. (2010). *Retail Management* (12th Edition (ed.)). Pearson. Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Chairul Saleh, Syeh Assery and Nur Rachman Dzakiyullah, 2018. Supply Chain: Partnership, Capability and Performance (A Case Study on Service Companies at Yogyakarta Indonesia). *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13: 5391-5394. doi:<https://doi.org/10.36478/jeasci.2018.5391.5394>
- Chairul Saleh, Syeh Assery, Sabihaini and Sri Suryaningsum, 2017. Supply Chain Management in Service Companies (Case Study in Indonesia). *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12: 3858-3860. doi:<https://doi.org/10.36478/jeasci.2017.3858.3860>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M., Mursyid, A. Y., & Fitriana, N. (2022). Al-Qur'an (Re)Presentation in the Short Video App Tiktok: Reading, Teaching, and Interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3). <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.18>
- Haizer dan Render. (2012). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Hariadi. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(1), 67–87.

- Haryanto. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>  
<https://doi.org/10.30996/jem17.v1i1.663>
- Ibrahim dan Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1).
- Kaneli. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Plaza Citra Pekanbaru). 4(2), 1–11.
- Kotler. (2018). *Principles of Marketing (G. Edition (ed.); Edisi 15)*. Kotler, dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran (12 ed.)*. Erlangga. Kotler Phillip, K. L. K. (2012). *Marketing Management 14th edition*.
- Koto. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mimi. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 164. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.1716>
- Novitasari, D., Laksmi Riani, A., Suyono, J., & Harsono, M. (2020). Organizational Context on Workplace Incivility and Turnover Intention. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 17, 387–396. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.38>
- Nur Feriyanto, Syeh Assery, Chairul Saleh and Sri Suryaningsum, 2017. A Little Aspect of Misbehavior in Organization (Case Study in Indonesia). *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12: 3870-3872. [doi:https://doi.org/10.36478/jeasci.2017.3870.3872](https://doi.org/10.36478/jeasci.2017.3870.3872)
- Nurdiansyah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 29–44.
- Purnama, Y. H., Tjahjono, H. K., Assery, S., & Dzakiyullah, N. R. (2020). The relationship of organizational justice on job satisfaction and job performance in banking company. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3).
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang ). 15(2).
- Putro. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(2).
- Rahmayanti, S. A., & Sujatna, Y. (2020). Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan di Carrefour Cikarang. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(1), 24–30.

- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Saputra. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 709– 718.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sembiring. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1– 10.
- 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>
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian manajemen* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suhartono, S., Sulastiningsih, S., Chasanah, U., Widiastuti, N. and Purwanto, W. (2023) "The Relationship of Leadership, Discipline, Satisfaction, and Performance: A Case Study of Steel Manufacture in Indonesia", *International Journal of Professional Business Review*. São Paulo (SP), 8(2), p. e01146. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i2.1146.
- Sulastiningsih, ., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Green Entrepreneurship Motivation Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(2), 262. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0047>
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Cetakan ke). Penerbit PT Rineka Cipta.
- Syeh Assery, Heru Kurnianto Tjahjono, Achmad Sobirin and Arif Hartono, 2017. *Managing Conflict in the Supply Chain (Case Study: Telecommunication Company in Indonesia)*. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12: 5433-5436. doi:<https://doi.org/5433-5436.10.36478/jeasci.2017.5433.5436>
- Tantri, A. dan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Teresia. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen* (Vol. 2, Nomor 1). Universitas Sanata Dharma.
- Thaib, A. N., Razak, I., & Nuridin, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.390>
- Wikaningtyas, S. U., Tjahjono, H. K., & Suprihanto, J. (2023). Turnover Intention Model: Self -Determination Theory Approach. *Quality - Access to Success*, 24(194). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.20>



[Home](#) / [Editorial Team](#)

## Editorial Team

### Editor in Chief:



#### Agung Slamet Prasetyo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Managing Editor:



#### Beta Asteria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



#### Sulastiningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Editorial Board:



#### Mudasetia Hamid

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



#### John Suprihanto

Universitas Gadjahmada Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



#### Suhartono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, SE

### Make a Submission

#### INFORMATION

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

#### EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)
[Editorial Team](#)
[Reviewer](#)
[Focus and Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Peer Review Process](#)
[Publication Frequency](#)
[Publication fee](#)
[Plagiarism Checker](#)
[Copyright Notice](#)
[Open Access Policy](#)
[Ethical Statement](#)
[Publisher](#)

#### ARTICLE TEMPLATE



#### ISSN

eISSN 2808-1617



#### TOOLS

[zotero](#)



#### INDEXING LIST



#### Support By



#### VISITORS

