

DAMPAK PROMOSI, KUALITAS DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SARI ROTI PADA INDOMARET

Henrizal¹; Litra Diantara²; Adi Setiawan³; Azhari⁴; Irfan Tanjung⁵

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang, Indonesia
Jln. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463
E-mail : henrizal@stiebangkinang.ac.id (Koresponding)

Submit: 1 Juli 2025

Review: 11 Juli 2025

Publish: 26 Juli 2025

*) Korespondensi

Abstract: This research was carried out with the aim of promotion, quality and product availability having a simultaneous and partial effect on Sari Roti customer satisfaction at Indomaret in Bangkinang. Sampling in this research was using the Lemeshow formula, which is used to calculate the number of samples because the population is unlimited, the research sample is 96 respondents. The data collection method used was distributing questionnaires. The analytical method used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The research results concluded that partially Product Quality and Availability had a significant effect on Customer Satisfaction, while Promotion had no significant effect on Customer Satisfaction. The Adjusted R Square value is 0.848. This means that the contribution of the Promotion, Quality and Product Availability variables to the Customer Satisfaction variable is 84.8%

Keywords: *Promotion, Quality, Product Availability, and Customer Satisfaction*

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan di tuntut untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat melibatkan keyakinan pelanggan atas produk yang di tawarkannya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan diri. Dengan adanya kepercayaan pelanggan maka kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Di keadaan bisnis saat ini, kebutuhan dan juga keinginan konsumen menjadi tolak ukur utama bagi produsen, guna mencapai kepuasan pelanggan dan kepuasan pasar. Dalam era sekarang ini banyak pelaku bisnis dengan komoditas produk yang serupa. Produk yang mampu memberikan kepuasan tertinggi pasti akan mendapatkan tempat di hati konsumen dan dapat bertahan di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu barang maupun jasa yang unggul di bandingkan dengan pesaing nya.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industry pangan dengan produk andalannya yaitu roti dengan merek Sari Roti. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi roti secara bersih dan sehat. Selain itu perusahaan berupaya menjaga kualitas dari produk yang mereka jual. Macam-macam dari produk Sari Roti meliputi roti tawar, roti manis, dan cake. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk untuk terus sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan perilaku konsumen yang setia terhadap produk Sari Roti. Konsumen merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan usaha Sari Roti. Karena tanpa konsumen, Sari Roti tidak akan dapat berkembang dan berdiri dalam kegiatan usahanya. Oleh karena itu, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi Sari Roti, dituntut untuk dapat memberikan tawaran yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan

mendalam bagi pelanggan adalah memberikan Promosi kepada konsumen melalui harga produk yang terjangkau, kegiatan promosi penjualan produk Sari Roti, dan ketersediaan kualitas dan kuantitas Sari Roti yang dapat terus dinikmati oleh konsumen.

Daftar Sari Roti di Indomaret Bangkinang

Produk Sari Roti	Harga	Produk Sari Roti	Harga
Roti tawar pandan	Rp 13.500	Roti sandwich krim kacang	Rp 4.500
Roti manis sisir mentega 165gr	Rp 10.000	Roti manis sobek coklat blueberry	Rp 15.000
Roti sandwich pandan Sarikaya	Rp 4.500	Roti manis kasur keju 180gr	Rp 15.000
Roti sandwich coklat	Rp 4.500	Roti manis isi coklat keju 72gr	Rp 6.000
Roti manis isi krim coklat	Rp 4.500	Roti manis isi krim coklat vanilla	Rp 4.500
Roti manis sobek coklat srikaya	Rp 15.000	Roti manis isi krim mocca	Rp 4.500
Roti manis sobek coklat strawberry	Rp 15.000	Roti sandwich blueberry	Rp 4.500
Roti manis isi pisang coklat	Rp 6.500	Roti tawar kupas extra kalsium	Rp 14.500
Roti tawar coklat chip 275gr	Rp 15.000	Roti sandwich krim keju	Rp 4.500
Roti tawar gandum	Rp 18.000	Roti manis sobek coklat keju	Rp 15.500
Roti tawar spesial	Rp 12.000	Roti manis isi keju	Rp 6.500
Roti manis isi krim keju 72gr	Rp 4.500	Roti manis isi coklat	Rp 6.000
Roti manis sobek coklat	Rp 15.000		

Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas produk meliputi Performance, kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga

Reliabilitas (keandalan) produk selama dikonsumsi, dengan adanya Feature (fitur)/variansi dari produk maka konsumen akan dapat memilih rasa, bentuk yang ingin mereka konsumsi, menjaga Durability / daya tahan Produk Sari Roti yang di tawarkan higienis terjaga kebersihannya, perusahaan akan Konsisten dengan Produk Sari Roti mempunyai standar mutu yang tinggi dengan kualitas rasa tidak berubah dari waktu ke waktu. desain dari produk Kemasan Sari roti yang praktis dan menarik agar konsumen tertarik membeli produk.

Ketersediaan barang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Aaker (2021) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut, maka perusahaan akan memastikan produk nya salalu tersedia, tentu perusahaan akan melakukan Layout penjualan / Tata letak produk yang dijual di indomaret sangat rapi. Sehingga memastikan stok dari produk sari roti selalu tersedia, perusahaan Kemudahan dalam Melakukan pembelian produk, menampilkan harga, dan tanggal expired dari produk tersebut, perusahaan akan memastikan kelengkapan produk selalu.

Ketersediaan roti merek Sari Roti di minimarket dan warung kecil sekitar kampus Institut Pertanian Bogor mengarahkan akses mahasiswa terhadap produk tersebut menjadi sangat mudah. Akibat terlalu dominan dan sering dilihat, roti merek Sari Roti sudah mampu mendapatkan posisi kuat di ingatan mahasiswa daripada roti merek lainnya. Ketika beban tugas mereka semakin mengurangi waktu untuk sarapan, makan siang atau makan malam, maka alternatif lain yang dimungkinkan adalah pembelian roti merek Sari Roti akan lebih tinggi. Namun hipotesis tersebut belum pasti kebenarannya. Warung dan mini-market tidak hanya menjual roti merek Sari Roti

saja, tetapi tersedia juga beragam roti UMKM dengan harga lebih murah. Penelitian tentang kualitas produk tersebut telah diteliti oleh Diantika (2022) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang, Indrasari (2019) mengemukakan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali dan Kesiediaan merekomendasikan

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator promosi yaitu: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi dan Frekuensi Promosi

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Tjiptono (2016) indikator kualitas produk adalah: *Performance, Reliabilitas, Feature, Durability, Konsisten dan Desain*

Ketersediaan Produk

Aaker (2021) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut. Menurut Aaker (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk tersebut, yaitu: Layout penjualan, Persediaan produk, Kemudahan dan Kelengkapan produk

METODE

Studi ini dilakukan di pada Indomaret Bangkinang, di jalan M.Yamin di Bangkinang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2024. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2024. Dalam penelitian Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel karena populasinya tidak terbatas, responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

HASIL

Deskriptif Statistik

Jenis kelamin, usia, dan lama masa kerja tercantum dalam tabel IV.1 yang memuat informasi umum mengenai kondisi responden yang ditemukan di lapangan.

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	46%
Perempuan	55	54%
Usia		
< 30 Tahun	68	81%
30 s/d 40 Tahun	28	19%
> 40 Tahun	-	0%
Pendidikan		
SMA	52	66%
D3	-	0%
S1	44	34%
S2	-	0%
Pendapatan		
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	52	58%
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	12	29%
> Rp 2.000.000	32	13%

Uji Validasi

Uji validitas data mengukur keabsahan kuesioner. Uji validitas data dilakukan dengan menghitung angka

korelasi atau r hitung dari nilai jawaban setiap responden untuk setiap item pertanyaan, kemudian membandingkannya dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan persamaan $N-2 = 96 - 2 = 94 = 0.200$, dengan taraf signifikansi 5%, sehingga nilai r tabel adalah 0,200. Setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r tabel positif. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Uji Validitas Data

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Sig	Alph a	Statu s
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.417	0.200	0.000	0.050	Valid
	Y.2	0.547	0.200	0.000	0.050	Valid
	Y.3	0.816	0.200	0.000	0.050	Valid
	Y.4	0.855	0.200	0.000	0.050	Valid
	Y.5	0.871	0.200	0.000	0.050	Valid
	Y.6	0.861	0.200	0.000	0.050	Valid
Promosi	X1.1	0.701	0.200	0.000	0.050	Valid
	X1.2	0.707	0.200	0.000	0.050	Valid
	X1.3	0.580	0.200	0.000	0.050	Valid
	X1.4	0.778	0.200	0.000	0.050	Valid
	X1.5	0.799	0.200	0.000	0.050	Valid
	X1.6	0.472	0.200	0.000	0.050	Valid
	X1.7	0.530	0.200	0.000	0.050	Valid
	X1.8	0.646	0.200	0.000	0.050	Valid
Kualitas	X2.1	0.344	0.200	0.001	0.050	Valid
	X2.2	0.355	0.200	0.000	0.050	Valid
	X2.3	0.241	0.200	0.018	0.050	Valid
	X2.4	-0.720	0.200	0.487	0.050	Tidak Valid
	X2.5	0.402	0.200	0.000	0.050	Valid
	X2.6	0.415	0.200	0.000	0.050	Valid
	X2.7	0.410	0.200	0.000	0.050	Valid
	X2.8	0.405	0.200	0.000	0.050	Valid
	X2.9	0.443	0.200	0.000	0.050	Valid
	X2.10	0.270	0.200	0.008	0.050	Valid
X2.11	0.241	0.200	0.018	0.050	Valid	
X2.12	-	0.200	0.487	0.050	Tidak Valid	
X2.13	0.072	0.200	0.007	0.050	Valid	

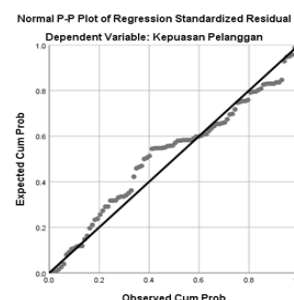
Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Sig	Alph a	Statu s
Ketersediaan Produk	X3.1	0.638	0.200	0.000	0.050	Valid
	X3.2	0.522	0.200	0.010	0.050	Valid
	X3.3	0.514	0.200	0.000	0.050	Valid
	X3.4	0.672	0.200	0.000	0.050	Valid
	X3.5	0.725	0.200	0.000	0.050	Valid
	X3.6	0.820	0.200	0.000	0.050	Valid
	X3.7	0.661	0.200	0.000	0.050	Valid
	X3.8	0.650	0.200	0.000	0.050	Valid

Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.833	Reliabel/Handal
2	Promosi (X1)	0.794	Reliabel/Handal
3	Kualitas (X2)	0.885	Reliabel/Handal
4	Keterbatasan Produk (X3)	0.838	Reliabel/Handal

Bahwa Cronbach Alpha variabel penelitian pada Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0.833, Promosi (X1) sebesar 0.794, Kualitas (X2) sebesar , 0.885 dan Keterbatasan Produk (X3) sebesar 0.838, oleh karena itu ketiga variabel instrumen tersebut memiliki alpha lebih dari 0,60, maka pengukuran atribut-atribut variabel instrumen dinyatakan reliabel (andal) secara statistik dan juga menunjukkan konsistensinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Pengujian Asumsi Klasik



Gambar IV.1 Grafik Normal

Dengan melihat kedua grafik histogram dan grafik P-plot normal yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sementara grafik P-plot normal menunjukkan bahwa titik-titik

tersebar di sekitar garis diagonal, dan arah penyebaran mengikuti arah diagonal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45254500
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.087
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

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

Menurut hasil uji normalitas, semua persamaan regresi memiliki nilai signifikansi 0,130 atau lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

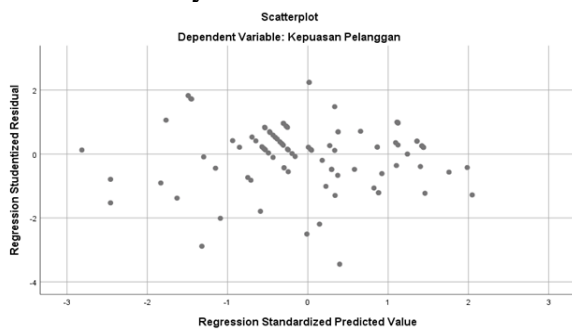
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.856	1.168
Kualitas	.184	5.421
Ketersediaan Produk	.182	5.504

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas karena masing-masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi besar yaitu 0,10 dan nilai VIF kecil yaitu 10.



Grafik Scatterplot

Uji simultan (F)

Uji statistik F berguna untuk melihat apakah ada pengaruh bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji. Dengan tingkat signifikansi 0,05.

Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1160.894	3	386.965	177.614	.000 ^b
	Residual	200.439	92	2.179		
	Total	1361.333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Promosi, Kualitas

Diketahui bahwa signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel promosi, kualitas dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa secara simultan, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji parsial (T)

Demi menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diuji, uji t digunakan pada tingkat signifikan 0,05.

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.038	.044
	Promosi	.758	.450
	Kualitas	2.430	.017
	Ketersediaan Produk	7.468	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- a) Variabel Promosi (X1) sebesar 0,450. Berdasarkan signifikansi yang di dapat ternyata nilai signifikansi variabel variabel Promosi lebih besar dari 0,050 (0,450 > 0,050) yang berarti bahwa variabel Promosi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b) Variabel kualitas (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017. Berdasarkan signifikansi yang didapat ternyata nilai signifikansi variabel kualitas lebih kecil dari 0,050 (0,017 < 0,050). Yang berarti variabel kualitas signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c) Variabel Ketersediaan Produk (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan signifikansi yang didapat ternyata nilai signifikansi variabel Ketersediaan Produk lebih kecil dari 0,050 (0,000 < 0,050). Yang berarti variabel Ketersediaan Produk

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Adj R Square

Koefisien Korelasi

Uji korelasi menunjukkan bagaimana lebih dari dua variabel independen berhubungan dengan variabel dependen secara bersamaan. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara 0 dan 1; nilai yang lebih dominan memperlihatkan hubungan yang lebih kuat, dan nilai yang lebih rendah memperlihatkan hubungan yang lebih lemah.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Adj R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.848	1.476

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Promosi, Kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diketahui nilai R sebesar 0,923, berdasarkan tabel interpretasi korelasi berada pada interval (0.800-1.000) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tergolong Sangat Kuat.

Koefisien Adj R Square

Adjusted R Square sebesar 0.848. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh promosi, kualitas dan ketersediaan produk terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 84.8%. Sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,848. Artinya, ketiga variabel tersebut menjelaskan 84,8% variansi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (signifikansi 0,450 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan, efektivitasnya belum maksimal dalam menciptakan kepuasan. Ada kemungkinan bahwa promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliyanto (2020) yang menyatakan bahwa promosi hanya efektif jika dikemas secara kreatif dan komunikatif. Dengan demikian, pihak manajemen perlu meninjau kembali strategi promosi yang digunakan, baik dari sisi media, pesan, maupun frekuensinya.

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (signifikansi 0,017 < 0,05). Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Kualitas dalam penelitian ini mencakup performa, keandalan, daya tahan, desain, serta konsistensi rasa dan kemasan. Produk Sari Roti yang terkenal higienis dan praktis menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, seperti yang juga dikemukakan oleh Tjiptono (2016). Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang mampu menjaga mutu dan kualitas secara berkelanjutan.

Ketersediaan produk memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (signifikansi 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemudahan dalam mendapatkan produk. Ketersediaan Sari Roti yang konsisten di Indomaret dan penataan produk yang rapi memudahkan konsumen untuk menemukan produk dengan cepat, sesuai dengan pernyataan Aaker (2021) mengenai pentingnya tata letak, kelengkapan, dan kecepatan akses produk. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Diantika (2022) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan

konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, didapatlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi, kualitas dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Dari tiga variabel yang diuji yaitu kualitas dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Kontribusi variabel promosi, kualitas dan ketersediaan produk menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 84,8%. sedangkan 84,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Afina. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Tata Kelola* 7(2):201–12. doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.174.
- Agung, R. (2020). "Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Cv. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi" *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Cv. Saporito Pekanbaru*.
- Amalia, Rizki, and Ine Aprianti. (2022). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung." *Journal Competency of Business* 5(02):27–43. doi: 10.47200/jcob.v5i02.1088.
- Diantika, Annisa Rahma. (2022). "Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1(2):175–88. doi: 10.36490/jmdb.v1i2.390.
- Edison, Emerson, Yohny Anwar, and Imas Komariyah. (2018). "Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Dan Perubahan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai Dan Organisasi." edited by P. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozaly. (2019). "Objek Dan Metode Penelitian." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Hasibuan, Malayu S. .. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kumara, Dedek, Agung Tri Putranto, and Siti Syahria. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5(1):57–68. doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3410.
- Listiawati, Listiawati, Raden Irna Afriani, and Tuti Solehan. (2017). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten." *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* 10(2). doi: 10.35448/jrat.v10i2.4256.
- Munarsih. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarc Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan." *Indonesian Journal of Economy Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1):49–64.
- Nursaidah, Mutia, Asep Ferry Bastian, and Imas Sukaesih. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang)." *Jurnal Bisnis Kompetif*, ISSN: 2829-5277

Ekonomi Bisnis 28(01):149–62. doi:
10.33592/jeb.v28i01.2455.

Permatasari, Desy, and Tri Harsini Wahyuningsih. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta.” *Journal Stimykpn* 1(1):99–114.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Yuliyanto, Wakhid. (2020). “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2):168–72. doi:
10.47065/jbe.v1i2.244.