

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya Di Serdang

The Effect Of Service Quality, Price And Product Availability On Consumer Satisfaction At The Kian Jaya Cheap Foods Wholesale In Serdang

Rizki Yusuf Afriadi¹, Mahmud², Herminda³, Estu Mahanani⁴

Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail: Rizki.2414270007@upi-yai.ac.id, Mahmud@upi-yai.ac.id, Herminda@upi-yai.ac.id, Estu.mahanani@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang, Jakarta Pusat. Fenomena persaingan yang ketat dalam bisnis grosir sembako menuntut pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang optimal, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang stabil guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengelola grosir perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan akademisi dalam mengembangkan strategi manajemen pemasaran di sektor grosir sembako.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Ketersediaan Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and product availability on customer satisfaction at the Kian Jaya Cheap Grocery Wholesaler in Serdang, Central Jakarta. The intense competition in the grocery wholesale business demands that businesses provide optimal service, competitive prices, and consistent product availability to maintain and enhance customer satisfaction. This study employed a quantitative approach with descriptive methods. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method using the SmartPLS 4.0 application. The results indicate that, both partially and simultaneously, service quality, price, and product availability have a positive and significant effect on customer satisfaction. This finding indicates that to increase customer satisfaction, wholesale managers need to continuously address these three factors. This research is expected to serve as a reference for businesses and academics in developing marketing management strategies in the grocery wholesale sector.

Keywords: Service Quality, Price, Product Availability, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Bisnis grosir sembako tengah berkembang pesat meskipun persaingan sangat ketat. Grosir membeli barang dalam jumlah besar dan menjualnya kembali tanpa mengubah bentuknya. Usaha grosir sangat diminati karena menyediakan kebutuhan pokok yang penting bagi masyarakat. Sembako, singkatan dari "sembilan bahan pokok," merupakan barang-barang vital yang stabil dalam hal permintaan, membuat bisnis ini tahan terhadap perubahan ekonomi.

Grosir sembako sangat penting dalam distribusi kebutuhan pokok. Tanpa grosir, proses distribusi dari produsen ke konsumen akan tertunda dan tidak efisien. Grosir menghubungkan produsen atau distributor besar dengan pedagang kecil atau pengecer yang tidak bisa membeli dalam jumlah besar. Hal ini berperan penting dalam menjaga ketersediaan kebutuhan pokok di pasar.

Dalam persaingan yang ketat, grosir tidak hanya bisa mengandalkan ketersediaan barang. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen puas dan loyal. Oleh karena itu, grosir perlu memberikan pelayanan maksimal agar konsumen merasa dihargai.

Harga juga merupakan faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen, terutama di tengah banyaknya pilihan yang ada. Grosir harus menetapkan harga yang kompetitif agar tidak kehilangan pelanggan ke pesaing.

Ketersediaan produk yang lengkap juga penting. Jika grosir memiliki stok yang baik, konsumen akan puas dan kembali membeli. Ketidakstabilan ketersediaan produk bisa mengurangi kepercayaan konsumen. Grosir harus mengelola stok dengan baik supaya produk selalu

tersedia, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi grosir. Apabila kepuasan tidak tercapai, konsumen bisa beralih ke grosir lain. Untuk itu, grosir sembako harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama untuk mendorong pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari pelayanan yang baik, harga yang bersaing, dan ketersediaan produk yang lengkap.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah strategi untuk mempromosikan produk yang dibuat. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan jasa. Pemasaran melibatkan modifikasi produk, perencanaan harga, promosi, dan distribusi yang mempengaruhi penjualan. Pemasaran juga mencakup pengenalan, penawaran, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Proses pemasaran termasuk riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran adalah proses terencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan untuk mencapai respon yang diinginkan dalam pertukaran produk atau jasa. Fokusnya adalah acara mengenalkan dan menjual produk kepada target pasar secara efektif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek menjadi indikator keberhasilan. Penjualan lebih berorientasi pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli. Manajemen pemasaran yang baik penting untuk menghindari kegagalan produk di pasar. Dengan strategi dan pengelolaan yang tepat, perusahaan dapat bersaing dan tumbuh dengan baik.

Bauran Pemasaran

Menurut Ritonga et al. (2018:113) bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat empat komponen atau variabel pemasaran yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). yaitu:

1. Produk (product)

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik maupun jasa. Aspek penting dari produk meliputi kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan. 2. Harga (price) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan nilai produk, kondisi pasar, daya beli, serta strategi harga pesaing. 3. Promosi (promotion) Promotion (promosi) adalah semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Bentuk promosi bisa berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat. 4. Tempat (place) Yang mencakup cara produk disalurkan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Ini termasuk lokasi penjualan, saluran distribusi, logistik, dan teknologi yang digunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya. Jika layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka kualitasnya dianggap baik dan memuaskan. Dalam bisnis, kualitas pelayanan sangat penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa.

Kualitas pelayanan mencakup hasil akhir serta cara penyampaian layanan, termasuk sikap dan kecepatan dalam melayani.

Ada lima indikator kualitas pelayanan: 1) Tangibles, yaitu bukti fisik pelayanan; 2) Reliability, yaitu keandalan dalam menyediakan layanan; 3) Responsiveness, yaitu ketanggapan dalam membantu konsumen; 4) Assurance, yaitu keramahan pegawai; dan 5) Empathy, yaitu perhatian pegawai terhadap pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas untuk menjaga kepuasan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Harga

Dari sudut pandang perusahaan, harga adalah faktor penting yang mempengaruhi keuntungan. Menetapkan harga yang tepat berperan dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi permintaan, daya saing, dan posisi merek di pasar. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak ingin membeli; sedangkan harga terlalu rendah dapat merugikan perusahaan dan menurunkan kualitas produk di mata konsumen.

Menurut beberapa ahli, harga mencerminkan nilai tukar barang atau jasa dalam transaksi pasar. Harga bukan hanya angka, tetapi juga simbol nilai dan alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen.

Penetapan harga melibatkan banyak pertimbangan, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan tujuan perusahaan. Strategi harga perlu disusun dengan cermat agar sesuai dengan segmen pasar dan tetap

menguntungkan perusahaan. Keberhasilan produk sangat tergantung pada kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi harga dengan perubahan pasar.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk penting untuk mendorong semangat belanja konsumen. Jika toko memiliki produk yang lengkap, konsumen akan terus berdatangan. Ketersediaan produk membantu konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan dengan mudah. Hal ini terkait dengan manajemen rantai pasok, pengendalian persediaan, dan distribusi. Perusahaan harus memastikan produk mudah ditemukan di semua titik penjualan, baik fisik maupun digital.

Indikator ketersediaan produk meliputi persediaan dalam rak dan gudang. Persediaan yang terlihat di rak harus bervariasi agar menarik bagi konsumen, sementara di gudang perlu diperiksa secara rutin untuk menjaga rotasi persediaan. Ketersediaan produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kekurangan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, mengelola ketersediaan produk secara strategis sangat penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan.

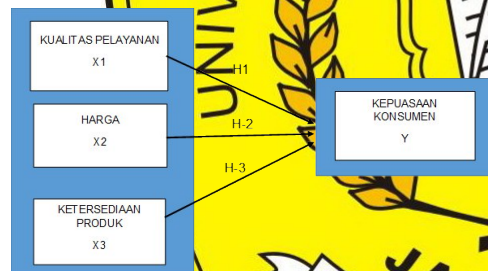
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Ini merupakan elemen penting dalam pemasaran, dan tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari produk atau jasa yang diperoleh. Jika hasilnya sesuai atau lebih baik dari harapan, konsumen akan merasa puas; jika tidak, mereka merasa kecewa.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, minat untuk kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kekuasaan dalam kepuasan konsumen sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis, membantu perusahaan bertahan dalam persaingan dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan. Fokus pada kepuasan konsumen harus menjadi bagian dari strategi setiap organisasi bisnis.

Kerangka Pemikiran

Menurut Candra, dkk (2021:65), kerangka berpikir adalah model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Artinya, kerangka berpikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya atau menunjukkan bagaimana faktor-faktor saling berpengaruh.



Hipotesis

Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah yang diajukan, yang masih perlu diuji dalam penelitian yang akan datang. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian berikut dapat dibuat. Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya.

Hipotesis juga merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan

tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- 1) H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang.
- 2) H2: Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang.
- 3) H3: Terdapat pengaruh ketersediaan Produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang.

3. METODOLOGI

Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli di Grosir Sembako murah. Karena jumlah konsumen grosir ini tidak dapat di prediksi dan diperkirakan, maka peneliti memilih untuk menggunakan teknik non-profitabilitas sampling dimana tidak setiap item atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Populasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Grosir Sembako Murah Kian Jaya di Serdang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian

ini ialah *random sampling*. *Random Sampling random sampling* adalah suatu metode dalam menggunakan sampel yang dilakukan secara acak. Dalam hal ini, setiap anggota populasi yang berpartisipasi dalam sampling memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Misalnya, pada suatu populasi terdapat anggota yang berjumlah 100, tetapi yang dibutuhkan untuk dijadikan anggota sampel hanya 50, maka setiap anggota populasi memiliki kemungkinan 100/50 agar bisa berpartisipasi dalam pengambilan sampel untuk menjadi anggota sampel.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat signifikansi atau tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 0,1 atau 10% dan tingkat keyakinan 90%. Adapun rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan:
n = perkiraan besar sampel
N = perkiraan besar populasi 100 orang
z = nilai standar normal untuk $\alpha = 0,1$ (1,64)
p = perkiraan proporsi, jika tidak diketahui dianggap 50% (0,5)
q = 1 - p (100% - p)
d = Tingkat kesalahan yang dipilih 10% (d = 0,1)
$$n = \frac{100 \cdot (1,64)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2 \cdot (100 - 1) + (1,64)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{67,24}{0,99 + 0,6274}$$
$$n = \frac{67,24}{1,6174}$$
$$n = 42$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 4.0 Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari

hasil bootstrapping Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Yurianto (2020).

Tabel 1 Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,261	0,262	0,085	3,088	0,002
Harga-> Kepuasan Konsumen	0,302	0,288	0,090	3,370	0,001
Ketersediaan Produk -> Kepuasan Konsumen	0,418	0,432	0,112	3,738	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa masing – masing variabel sejalan dengan hipotesis antara lain; pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen memiliki T Statistik yaitu 3,088 > 1,96 dan memiliki signifikan 0,002 < 0,05. Selanjutnya untuk harga (X2) terhadap kepuasan konsumen memiliki T Statistik yaitu 3,370 > 1,96 dan memiliki signifikan 0,001 < 0,05. Dan selanjutnya untuk ketersediaan produk (X3) terhadap kepuasan konsumen memiliki T statistik yaitu 3,738 > 1,96 dan memiliki signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen di serdang Jakarta Pusat maka didapatkan hasil antara lain; kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

(Y), dan ketersediaan produk (X3) positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0 pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai P – Values yaitu $0,002 < 0,05$ dengan nilai T – Statistik yaitu $3,088 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0 pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai P – Values yaitu $0,001 < 0,05$ dengan nilai T – Statistik $3,370 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0 pada variabel ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai P – Values yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai T – Statistik $3,738 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

5. KESIMPULAN

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan

konsumen terhadap grosir murah kian jaya di serdang Jakarta Pusat mendapatkan kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai P – Values yaitu $0,002 < 0,05$ dengan nilai T – Statistik yaitu $3,088 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Dari kesimpulan tersebut

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

2. Variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai P – Values yaitu $0,001 < 0,05$ dengan nilai T – Statistik $3,370 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Dari kesimpulan tersebut harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, penetapan harga yang sesuai dan terjangkau akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap grosir sembako tersebut.

3. Variabel ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai P – Values yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai T – Statistik $3,738 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Dari kesimpulan tersebut Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menandakan bahwa tersedianya produk dengan lengkap dan konsisten sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan ketersediaan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh pihak grosir dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Syathir Sofyan^{1*}, Nurmianti², Mahyudi³ (2022). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Hubungan total quality management dalam perspektif islam dan pengetahuan manajemen terhadap kinerja bisnis (2022).
- Apriando, J. R., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 18(2), 166–183.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 7(2), 199- 214.
- Djunaidi, Firman Gazali. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung. Pasuruan: Qiara Media.
- Grubor, A., Milićević, N., & Djokic, N. (2016). The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale. Prague Economic Papers, 25(2), 221–233.
- Hartono, 2008 dalam Abdillah & Hartono 2015 dari Dasep Suryanto (2022) Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Raya Group, Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi
- Henseler dkk., 2019 dari A. Syathir Sofyan^{1*}, Nurmianti², Mahyudi³ (2022). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Hubungan total quality management dalam perspektif islam dan pengetahuan manajemen terhadap kinerja bisnis (2022).
- Muhammad A.dam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018).
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, 9(4), 389–401.

- Santosa dan Pusparatri (2021:182) dari jurnal (BELLA TANDYO 2022).
- Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 5(1), 19–27.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Handoko, 2014. Azas-Azazs Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Hardiansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press.
- Kotler, P. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Manajemen pemasaran (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). Marketing management:an Asian perspective. Pearson.
- Kurniawan, A.W. & Puspitaningtyas, Z. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku. Yogyakarta.
- Kurniawan. (2018). Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales Manajemen pemasaran.
- Sudarsono, Heri. 2020. Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: Pustaka A.badi.
- Sugiyono (2019:126) dari jurnal Kajian Ekonomi & Keuangan Daerah, Volume 8, Nomor 1, April 2023.
- Sugiyono (2020:127) dari jurnal Kajian Ekonomi & Keuangan Daerah, Volume 8, Nomor 1, April 2023.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Surabaya: IN Media.
- Tjiptono, & Anastasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. (2016). Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Tjiptono, F. & Chandra, Gregorius. (2019). Service Quality & Customer Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offse.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi Offset.