

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROGRAM POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RITEL RAFFA MART MOJOKERTO

Luluk Fajriatul Tarwiyah<sup>1</sup>  
lulukfajriatultarwiyah@gmail.com

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Malang

### ABSTRACT

*Raffa Mart Retail Store is a modern retail store that aims to enhance customer satisfaction through quality service and discount programs. Accordingly, Raffa Mart Retail Store is expected to deliver quality service and offer discount programs to its customers. This study aims to analyze quality service and discount programs on customer satisfaction. This research was a quantitative study. It used a purposive sampling technique and obtained 99 respondents from Raffa Mart Retail Store customers. The data were analyzed using multiple regression analysis. The results of the analysis showed that quality service partially affected customer satisfaction, and the discount programs also partially affected customer satisfaction. Furthermore, service quality and discount programs simultaneously affected customer satisfaction. The research findings conclude that quality service and discount programs significantly influence customer satisfaction, encouraging repeat purchases at products sold by Raffa Mart Retail Store.*

**Keywords:** *Quality Service, Discount Programs, Customer Satisfaction, Retail Store.*

### ABSTRAK

Toko Ritel Raffa Mart merupakan Toko Ritel Modern yang berusaha untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan mencoba menerapkan program potongan harga untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sejalan dengan ini, Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto dipacu untuk dapat memberikan kualitas pelayanan dan program potongan harga kepada pelanggannya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan program potongan harga beserta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh 99 responden pelanggan Toko Ritel Raffa Mart. Untuk analisa data menggunakan analisa regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, program potongan harga juga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dan program potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan program potongan harga berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Program Potongan Harga; Kepuasan Pelanggan; Toko Ritel.

---

## PENDAHULUAN

Dunia pemasaran masih berkembang dan berubah hingga saat ini, beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern. Canggihnya teknologi serta meningkatnya edukasi mengenai pemasaran membuat jumlah para pesaing meningkat. Tujuan utama perusahaan di dirikan adalah mendapatkan profit atau keuntungan, dan tujuan lainnya adalah dapat menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan memuaskan para konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel modern Indonesia telah berkembang sangat pesat. Meningkatnya industri ritel dapat dikaitkan dengan meningkatnya permintaan masyarakat. Dunia *corporate* saat ini menjadi semakin kompetitif. Agar dapat bersaing di pasar *global*, para pengusaha dituntut untuk memaksimalkan efektivitas perusahaan mereka karena meningkatnya persaingan. Para pelaku bisnis harus berupaya memahami dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Ketika mengembangkan strategi pemasaran untuk memuaskan klien, bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang keinginan, kebutuhan, dan permintaan mereka (Al-

Suraihi et al., 2020:19). Bisnis yang didedikasikan untuk memuaskan klien adalah contohnya.

Salah satu ritel yang ada di Indonesia adalah Provinsi Jawa Timur. Perkembangan bisnis ritel di Jawa Timur menunjukkan dinamika yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah gerai maupun variasi format ritel. Sebagai provinsi dengan populasi terbesar kedua di Indonesia dan pusat ekonomi di wilayah timur, Jawa Timur menjadi pasar yang strategis bagi pengembangan bisnis ritel modern. Fenomena ini ditandai dengan bermunculannya berbagai format ritel, mulai dari *minimarket*, *supermarket*, hingga *hypermarket* yang tersebar di berbagai wilayah.

Perkembangan bisnis ritel di Kota Mojokerto menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan dinamika pertumbuhan ekonomi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Sebagai salah satu kota strategis di Jawa Timur, Mojokerto mengalami transformasi lanskap ritel yang ditandai dengan bermunculannya berbagai format ritel modern, mulai dari *minimarket* hingga

pusat perbelanjaan modern, yang berdampingan dengan pasar tradisional yang telah lama ada.

Salah satu toko ritel di Mojokerto adalah Raffa Mart yang beralamatkan di Berat Kulon, Kec. Kemplagi Kab. Mojokerto. *Mini market* Raffa Mart Mojokerto merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang retail. Toko ini berdiri sejak tahun 2024 dan berjalan sampai saat ini. Raffa Mart adalah 1 cabang dari Toko Pojok Abah Yas Mojokerto yang berdiri sejak tahun 1997 dan berjalan sampai saat ini. Dalam usaha memperkenalkan dan meningkatkan kepuasan konsumen, Raffa Mart Mojokerto sangat memperhatikan kepuasan konsumen yaitu dengan meningkatkan program Potongan Harga dan kualitas pelayanan untuk berbagai produk yang dijual.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan pertimbangan penting yang harus dipenuhi, tetapi ini tidak berarti bahwa pelaku usaha harus memberikan segalanya kepada pelanggan sekaligus. Memenuhi tuntutan pelanggan harus dilakukan dengan cara yang menguntungkan atau memuaskan kedua belah pihak, atau dengan kata lain, tidak merugikan salah satu pihak. Salah satu faktor terpenting dalam memastikan keberlangsungan keberadaan pelanggan sebagai tolok ukur kelangsungan hidup jangka panjang suatu bisnis atau perusahaan adalah kepuasan pelanggan (Soewito et al., 2020:1).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting dari keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran adalah proses, kumpulan lembaga, dan praktik untuk menciptakan, memasarkan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memberi manfaat bagi mitra, pelanggan, *klien*, dan masyarakat luas. Pemuasan kebutuhan manusia, yang berkembang menjadi keinginan, adalah tempat pemasaran dimulai. Bisnis harus melakukan segala daya mereka buat bertahan serta berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini.

### 2. Manajemen Pemasaran

Dalam era yang dipenuhi dengan dinamika pasar yang cepat berubah dan kemajuan teknologi, manajemen pemasaran menjadi landasan strategi bagi kesuksesan perusahaan karena telah berkembang menjadi lebih dari sekadar penjualan barang atau jasa. Priansa (2021:4) mengatakan jika manajemen pemasaran yaitu prosedur yang memberikan nilai kepada pelanggan serta membina ikatan yang kuat dengan mereka dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis. Manajemen pemasaran, menurut Shinta (2011:3), adalah proses pengorganisasian, koordinasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atau pengelolaan inisiatif pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

### 3. Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memahami dan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran adalah serangkaian pilihan yang mencakup komunikasi, produk, harga, distribusi saluran, dan manajemen komunikasi pelanggan. Dengan demikian, penyertaan strategi, metode, dan alat atau *instrumen* pemasaran dalam bauran pemasaran dipilih.

### 4. Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (2012:432) mendefinisikan Bauran Promosi, terkadang dikenal sebagai *marketing communications mix*, sebagai seperangkat alat promosi yang dipakai bisnis guna menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membina hubungan dengan mereka.

### 5. Ritel

Pada proses kegiatan pemasaran sebelum produk akan sampai pada konsumen akhir, pada umumnya proses tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti produsen, distributor dan *retailer*. Kegiatan pembelian barang secara ecer merupakan akhir dari proses kegiatan pemasaran dari produsen hingga barang sampai pada tangan konsumen.

### 6. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai pendapat atau sentimen keseluruhan tentang seberapa baik suatu layanan. Ketika membandingkan

layanan, adalah mungkin untuk menentukan apakah layanan tersebut memiliki kualitas yang sama atau di atas tingkat kualitas yang diinginkan, agar dapat memengaruhi cara pelanggan memandang dan merasakan layanan atau produk. Salah satu hal yang memengaruhi seberapa loyal pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah kualitas layanan. Bisnis yang ingin menarik pelanggan harus meningkatkan kualitas penawaran mereka karena barang dan layanan yang kualitasnya buruk akan mengusir klien. Ini menunjukkan bahwa *loyalitas klien* di masa mendatang akan lebih mudah jika kualitas layanan dipertimbangkan (Anabila et al., 2022:324).

### 7. Program Potongan Harga

Potongan harga yaitu bagian dari promosi penjualan. Potongan harga yaitu sebuah upaya guna memberi persepsi yang lebih baik kepada konsumen terhadap barang produk yang sama dengan pengusaha lain dengan cara menurunkan harga normal menjadi harga yang lebih rendah (Rahmawati, Sa'adah, dan Amalia 2020: 03). Selain itu, para pedagang juga sering mengenakan biaya terbatas guna meningkatkan perputaran persediaan di tokonya ataupun perputaran barang dengan memanfaatkan potongan harga. Potongan harga yaitu cara yang efektif mendapatkan umpan balik dan mendorong pembeli untuk membeli barang tersebut (Putra, Pangestuti, dan Devita 2018:60).

## 8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh seberapa baik kebutuhannya terpenuhi. Konsumen merasa puas terhadap suatu produk jika harapannya terpenuhi dan mereka akan kembali untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Di sisi lain, jika konsumen ragu untuk membeli suatu produk lagi, diasumsikan bahwa mereka tidak senang dengan cara mereka menggunakannya. Penilaian pascakonsumsi bahwa pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan adalah apa yang didefinisikan oleh Tjiptono (2005:166) sebagai kepuasan. Kotler (2002:187) berpendapat bahwa kepuasan adalah sensasi yang muncul dari membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipertimbangkan dengan kinerja (hasil) yang diantisipasi

### METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini ialah dibidang pemasaran, yaitu Kualitas Pelayanan dan Program Potongan Harga Pada Toko Ritel Raffa Mart. Pada bagian ini di kemukakan variabel-variabel yang di teliti, subjek penelitian serta lokasi penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini dengan variabel *independen* yakni, Kualitas Pelayanan (X1) serta Program Potongan Harga (X2) beserta variabel *dependen* yakni Kepuasan Pelanggan (Y), penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Mojokerto dengan subjek penelitiannya adalah Pelanggan Toko Raffa Mart.

Penentuan populasi mesti diberikan batas yang tegas, sebab populasi umumnya mempunyai sifat yang sangat luas. Dengan adanya batasan yang ditetapkan, pelaksanaan penelitian dapat dilaksanakan dengan baik. Batasan populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk-produk yang diperjualbelikan oleh Raffa Mart minimal 3 kali yakni sejumlah 733. Populasi ini dipilih dengan mempertimbangkan salah satu variabel, yaitu Kepuasan Pelanggan.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Semua hasil penelitian ini dilaksanakan pada 99 responden selaku sampel serta bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Program potongan harga terhadap Kepuasan pelanggan Produk Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto. Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah diuji serta dianalisis menggunakan program IBM SPSS *Statistic 25 for Windows* menghasilkan poin pembahasan sebagai berikut:

#### A. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Pada penelitian ini mayoritas responden yang membeli produk Toko Ritel Raffa Mart berjenis kelamin perempuan yang berjumlah total keseluruhan yaitu 57 orang dengan persentase 57%. Mayoritas pelanggan Toko Ritel Raffa Mart adalah perempuan karena ibu-ibu rumah tangga yang sering melakukan pembelian di Toko Ritel Raffa

Mart Mojokerto sangat senang jika berbelanja diberikan pelayanan yang terbaik sebagai pelanggan.

Berdasarkan hasil uji linear regresi berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sejumlah 0,131 yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu diketahui variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yakni  $3,289 > 1,661$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel kualitas pelayanan, diketahui rata-rata nilai variabel kualitas pelayanan sejumlah 4,25. Terdapat tiga item pada kualitas pelayanan yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu item X1.10, X1.13 dan X1.18 dengan nilai *mean* masing-masingnya sejumlah 4,37 ; 4,40 dan 4,40. Berdasarkan item X1.1 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa fasilitas parkir yang disediakan Toko Ritel Raffa Mart mendukung. Berdasarkan item X1.13 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa karyawan Toko Ritel Raffa Mart memiliki pengetahuan dalam menjelaskan produk. Berdasarkan item X1.18 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa *owner* maupun karyawan Toko Ritel Raffa Mart memahami kebutuhan pelanggan.

Hasil pengujian H1 menunjukkan adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan konsumen produk Toko Ritel Raffa Mart. Ditunjukkan dengan hasil pengujian ini bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) memiliki  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,829 > 1,661$ ) dan  $sig$   $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) secara parsial memberikan pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto.

Hal ini didukung teori dan kajian empiris dari peneliti Nathania Astrid (2022), Nur Iswati (2022) dan Nur Halimah Tusakdiah (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **B. Pengaruh Program potongan harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian ini mayoritas responden yang membeli produk Toko Ritel Raffa Mart berjenis kelamin perempuan yang berjumlah total keseluruhan yaitu 57 orang dengan persentase 57%. Mayoritas program potongan harga yang diberikan oleh Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto disukai oleh ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan pembelian produk-produk barang sembako atau kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relative murah dengan diberikannya diskon besar-besaran.

Berdasarkan hasil uji linear regresi berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel program potongan harga (X2) sejumlah 0,477 yang berarti terdapat pengaruh variabel program potongan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu diketahui variabel program potongan harga (X2) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni  $4,723 > 1,661$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel program potongan harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel program potongan harga, diketahui rata-rata nilai variabel program potongan harga sejumlah 4,23. Terdapat tiga item pada program potongan harga yang memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu X2.1, X2.2 dan X2.6 dengan nilai *mean* masing-masingnya sejumlah 4,45 ; 4,29 dan 4,29. Berdasarkan item X2.1 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Toko Ritel Raffa Mart bisa menarik pelanggan untuk dapat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan item X2.2 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa owner dapat mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan produk. Berdasarkan item X2.6 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju berbelanja di Toko Ritel Raffa Mart bisa lebih hemat.

Hal ini didukung teori dan kajian empiris dari peneliti Nur Iswati (2022) dan Budianto (2018) bahwa variabel

potongan harga (*price discount*) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

### C. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Program potongan harga terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji linear regresi berganda diketahui bahwa hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $201,047 > 3,090$  serta signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesa 3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel program potongan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel kepuasan pelanggan, diketahui rata-rata nilai variabel kepuasan pelanggan sejumlah 4,36. Terdapat tiga item kepuasan pelanggan yang memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu Y1.1, Y1.5 dan Y1.4 dengan nilai *mean* masing-masingnya sejumlah 4,56 ; 4,34 dan 4,19. Berdasarkan item Y1.1 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Toko Ritel Raffa Mart memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya. Berdasarkan item Y1.5 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan item Y1.6 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasi Toko Ritel Raffa kepada orang-orang terdekatnya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Ritel Raffa Mart mampu menjadi pilihan yang unggul dibandingkan dengan toko ritel disekitarnya. Hal tersebut didukung karena faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, atau citra merek yang kuat dapat menjadi alasan mengapa konsumen merasa Toko Ritel Raffa Mart memiliki keunggulan yang menarik perhatian mereka. Maka dari itu kualitas pelayanan dan program potongan harga mempengaruhi terhadap Kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung teori dan kajian empiris dari peneliti Nur Halimah Tusakdiah (2021) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto. Strategi pemasaran berupa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto melalui pelayanan

yang baik mampu membuat pelanggan merasa puas dan nyaman ketika berbelanja di Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto.

- 2) Program Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi Program Potongan Harga yang diterapkan oleh Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto dapat mendorong Kepuasan Pelanggan. Adanya berbagai strategi yang diterapkan oleh Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto dalam mengenalkan produk berupa promosi secara memberikan potongan harga, memposisikan dirinya sebagai Toko Ritel yang di cap memiliki harga yang terjangkau dibanding competitor disekitarnya. Sehingga dengan demikian, pelanggan memilih Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto ketika akan membeli produk sembako maupun kebutuhan sehari-hari karena memiliki harga yang cukup terjangkau disekitar daerah Mojokerto khususnya Desa Berat Kulon, Kemlagi.
- 3) Kualitas Pelayanan dan Program Potongan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto. Hal tersebut karena Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto telah menerapkan

strategi pemasaran berupa Kualitas Pelayanan dan Program Potongan Harga dengan baik. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto. Selain itu, dengan mengoptimalkan penerapan Kualitas Pelayanan dan Program Potongan Harga secara bersama-sama maka Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto dapat berpeluang untuk menjadi salah satu toko ritel modern di Mojokerto terbaik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. K. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Adriani, A. K., & Kusuma, R. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 55–62.
- Agisnawati, A. (2021). *Analisis Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Modern*. *Jurnal Riset Manajemen*, 18(1), 101–113.
- Amin, M., Garancang, I., & Abunawas, A. (2023). *Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Budiyanto. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Potongan Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 105–112.
- Chaniago, H., & Aprianto, D. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(1), 88–100.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). *Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: A Study of Retail Stores in Malaysia*. *Journal of Asian Business Strategy*, 8(1), 1–12.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: MediaSoft Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Supermarket Modern di Sidoarjo)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 190–202.
- Ishaya, A. (2017). *Statistik untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenadamedia.
- Iswati, N. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Guardian Grand Batam Mall*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 250–260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moreo, A., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Mulyawan, H. (2017). *Manajemen Kualitas Pelayanan dalam Dunia Bisnis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nathania, A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Perumahan Permata Jingga Malang*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 45-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putra, A. G., Pangestuti, I. R. D., & Devita, D. (2018). *Strategi Promosi dalam Pemasaran Modern*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Press.
- Rahmawati, N., Sa'adah, L., & Amalia, F. (2020). *Promosi dan Strategi Penjualan*. Surabaya: Unesa Press.
- Radesa, M. F. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sartika, D., Nugroho, R. Y., & Wahyuni, S. (2019). *Analisis Kualitas Layanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 14(2), 123-135.
- Setiawan, H., & Yulianto, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Retail*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 78-87.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tussakdiah, N. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Retail di Kota Padang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 248-257.

- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuningtias, D., Putranto, N. A. R., & Kusdiana, A. (2014). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Malang: UB Press.
- Wulandari, N. (2013). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliani, D. (2021). *Teknik Sampling dalam Penelitian*. Jakarta: Kencana.