



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN RE-PURCHASING DI MATAHARI DEPARTMENT STORE

Al Hadias Digdjaya⁽¹⁾, *Surono*⁽²⁾

Manajemen Perhotelan. Universitas Asa Indonesia, Jakarta.
e-mail: diasdj02@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

*Service Quality, Promotion, Price,
Customer Satisfaction, Re-Purchasing*

ABSTRACT

This study aims to investigate how price, promotion, and service quality affect customer satisfaction and loyalty at Matahari Department Store. Multiple linear regression method is used in this research. A sample of 130 respondents is selected using accidental sampling technique from the entire population of Matahari Department Store customers. The collected data is processed by validity and reliability tests, followed by classical assumption tests, F-test, and t-test. The results show that service quality, promotion, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty at Matahari Department Store. Moreover, these three independent variables are proven to have a positive and significant combined effect on customer satisfaction and loyalty at Matahari Department Store.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan re-purchasing di Matahari Department Store. Metode regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Sampel sebanyak 130 responden dipilih dengan teknik accidental sampling dari seluruh populasi pelanggan Matahari Department Store. Data yang terkumpul diolah dengan uji validitas dan reliabilitas, diikuti oleh uji asumsi klasik, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga layanan secara positif dan signifikan akan memengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan re-purchasing di Matahari Department Store. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan re-purchasing di Matahari Department Store.

Pendahuluan

Matahari Department Store adalah perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dan pentingnya bisnis ini dalam konteks Matahari Department Store tidak dapat dilebih-lebihkan. Pertama-tama bisnis ritel seperti Matahari Department Store memberi konsumen kemampuan untuk membeli kebutuhan dengan mudah, kebutuhan sehari-hari. Matahari Department Store telah menjadi destinasi yang sering dikunjungi bagi banyak orang yang mencari barang berkualitas dengan harga terjangkau.

Setiap perusahaan berusaha untuk membuat pelanggan datang kembali atau bisa disebut re-purchasing. Re-Purchasing juga dikenal sebagai pembelian kembali, penting karena memberi sinyal kepada pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian untuk melakukan pembelian barang baru atau menggunakan layanan dari bisnis atau perusahaan yang sama lagi. Re-purchasing merupakan indikator penting dalam keberhasilan bisnis karena menyediakan beberapa manfaat penting, diantaranya adalah meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek dan mendorong pertumbuhan bisnis-bisnis.

Marbun (2022) pentingnya re-purchasing atau bisa dibilang pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut. Evi (2022) menyatakan bahwa pembelian ulang menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan berapa jumlah barang yang dibelinya. Bridge & Trade (2019) melakukan pembelian ulang dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di setiap bisnis, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga yang sangat banyak. Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kepuasan dalam kebutuhan konsumen yang berupa keinginan bisnis retail yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan masa pembelian akibat pengaruh dari dampak baik atau buruk dalam pelayanan. Frimayasa (2022).

Pentingnya kepuasan pelanggan adalah untuk mendorong pengunjung untuk membeli produk yang mereka sukai dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu bisnis sangat berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan Pelanggan telah menjadi fokus utama perusahaan dalam usahanya untuk menjunjung tinggi anggota komunitas dan mentor yang ada untuk mendorong pelanggan baru. Orang yang puas akhirnya menjadi orang yang setia dan berbisnis berulang kali, dan memberikan motivasi yang membesarkan hati kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi pembisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Putra & Kusumadewi (2019) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Sasongko (2021) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah area antara konsumen dengan kesanggupan mata uang pelanggan, hasil dari kepuasan pelanggan berpotensi menguntungkan untuk bisnis, antara lain bisnis dengan pelanggan menjadi harmonis, informasi yang up to date dibagikan langsung ke pelanggan dan saran pelanggan kepada kami, sehingga meningkatkan minat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga memahami tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah faktor kuncinya. Dalam hal ini, suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika dapat menyediakan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Putra (2021) menyatakan bahwa ketika pelanggan sudah merasa senang dan puas dengan suatu produk,

mereka akan terus membeli dan memakainya sambil merekomendasikan ke orang lain tentang positifnya suatu produk tersebut.

Pentingnya kualitas pelayanan adalah untuk mengembangkan stabilitas Matahari Department Store dari toko tersebut. Kualitas Pelayanan yang baik memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan yang tinggi tidak hanya berdampak positif pada retensi pelanggan, tetapi juga pada pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan jangka panjang. Sasongko (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah pemberian pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Putri (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan kemampuan untuk menggunakan ciri-ciri umum produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan ciri-ciri atau faktor-faktor yang meliputi: tingkat langsung, perhatian pribadi kepada konsumen, siap tanggap, kekalahan dan jaminan atas pesaing yang unggul. Ichsan & Karim (2021) standar pelayanan merupakan panduan untuk memberikan pelayanan dan rujukan bagi perusahaan, setiap perusahaan terhadap pelanggan apapun dengan bentuk produk yang dihasilkan. perbedaan antara kenyataan dan apa yang pelanggan harapkan dari pelayanan yang ditawarkan kepada mereka oleh pengusaha atau dari pelayanan yang diterima pelanggan ketika membeli barang atau jasa yang dimilikinya. (Tampubolon, 2020) menyatakan bahwa kualitas bagi pelayanan adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis bagi suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Marbun (2022) menyatakan bahwa Promosi telah menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan membangun kesadaran merek Matahari Department Store, sebagai salah satu perusahaan ritel terkemuka, tidak terkecuali. Promosi yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran dan pentingnya promosi dalam konteks Matahari Department Store. Promosi dijelaskan sebagai satu informasi untuk membantu seseorang atau organisasi untuk memahami bagaimana membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Kaawoan (2022) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk meyakinkan khalayak sasaran agar terlibat dalam transaksi bisnis antara pelaku bisnis dan calon pelanggan dengan cara berkomunikasi secara persuasif dengan mereka tentang program tertentu. Pebrina (2021) menyatakan bahwa Promosi adalah penggunaan informasi atau persuasi untuk mempengaruhi setiap individu untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual. Alinda Mahdiyan (2019) menyatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki karakter yang khas, yaitu: beberapa konsumen Indonesia adalah pandangan jangka pendek. Sifatnya mendesak, ingin cepat dan sering berpromosi menarik yang masih dimiliki oleh sebagian besar konsumen Indonesia. Tanda lain adalah kekhawatiran konsumen Indonesia biasanya tidak ada rencana.

Purnama (2018) menyatakan bahwa Harga agar customer bisa melihat dengan produk yang harganya terjangkau dan jumlah yang ditagihkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sandra & Anjaningrum (2021) menyatakan bahwa potongan harga, atau yang biasa disebut diskon adalah jenis promosi penjualan yang digunakan untuk menarik pelanggan. Di tengah pesatnya perkembangan industri ritel, penting bagi perusahaan ritel seperti Matahari Department Store untuk memahami peran penting harga dalam strategi pemasaran mereka. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli produk dan layanan. Matahari Department Store sebagai salah satu pelopor dalam industri ritel di Indonesia, telah mengakui pentingnya strategi harga yang efektif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif. Kaawoan (2022) menyatakan bahwa Harga adalah satu kesatuan uang atau ukuran lain yang ditetapkan dalam rangka menegakkan hak untuk mempunyai serta memiliki barang dan jasa tertentu. Pebrina (2021) menjelaskan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi kebutuhan dari produk dan pelayanannya.

Masalah peningkatan Re-Purchasing pada perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada pelanggan, dengan memberikan program Loyalitas/Cashback. Brokah, Abimanyu & Riyana (2020) menyatakan untuk meningkatkan volume pembelian ulang sambil mempertahankan kualitas layanan yang tinggi dapat membantu pengusaha dalam mewujudkan tujuan mereka dan mengembangkan bisnis mereka dengan sukses. Pentingnya peningkatan tingkat re-purchasing atau pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Hasyim & Ali (2022) menyatakan bahwa Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Damaryanti 2022) mendeskripsikan bahwa pembelian ulang sebagai pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen untuk produk dengan merek yang sama tanpa diikuti perasaan yang signifikan tentang produk.

Masalah peningkatan bagi kepuasan pelanggan untuk mencapai peningkatan perusahaan yang harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengambil tindakan yang relevan. Perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan mereka dengan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas tersebut. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan yang disediakan. Pelanggan ingin memperoleh nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang sangat penting bagi setiap bisnis dan Kepuasan Pelanggan yang tinggi dapat berkontribusi pada retensi pelanggan, rekomendasi positif, dan peningkatan pendapatan. Hasyim & Ali (2022) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara teori akan menghasilkan produksi nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

Putri (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah sikap yang diputuskan oleh pengalaman yang diperoleh. Sangat penting melakukan penelitian untuk menentukan apakah ada kekhawatiran sebelumnya atau tidak adanya ketidakpuasan konsumen, agar perusahaan pun ikut terjaga citranya. (Ronasih & Widhiastuti, 2021) menyatakan apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan loyal dengan hubungan antara pengusaha dan pelanggan, mereka tidak akan beralih ke produk atau layanan lain dan cenderung membeli kembali produk atau layanan yang disediakan oleh penyedia layanan distribusi.

Masalah peningkatan kualitas pelayanan dalam suatu departemen toko besar seperti Matahari Department Store, yaitu kurangnya koordinasi antara departemen yang dapat menghambat peningkatan kualitas pelayanan. Jika tidak ada kerjasama yang baik antara departemen penjualan, penerimaan barang, atau layanan pelanggan, pelanggan mungkin akan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi atau mendapatkan bantuan yang mereka butuhkan. Barokah, Abimanyu & Riyana (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pancingannya dalam mendorong harapan konsumen. Seperti memberikan informasi yang baik kepada setiap konsumen. Kualitas

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Thungasal & Siagian (2019) menyatakan bahwa pelayanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang berwujud dan tidak berakibat. Ronasih & Widhiastuti (2021) menyatakan bahwa hanya dua dari lima kriteria kualitas pelayanan yang dilakukan yaitu keandalan dan daya tanggap berdampak pada kepuasan pelanggan. Ada sejumlah faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen adalah emosional. Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sekumpulan bentuk produksi atau jasa tertentu yang dapat memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Staff Matahari diwajibkan untuk selalu senyum, sapa, dan salam, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan begitu juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Akan tetapi kurangnya koordinasi antar departemen.

Masalah peningkatan promosi dengan kompetisi yang kuat dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, persaingan dapat menjadi masalah dalam promosi. Akbar & Astuti (2022) menyatakan bahwa Promosi harus dilakukan dengan segera agar dapat menarik perhatian masyarakat luas. Oleh karena itu, internet menjadi semakin penting dan telah menjadi pilihan yang layak untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan kemajuan teknologi. Jika pesaing memiliki anggaran promosi yang lebih besar, merek yang lebih kuat, atau strategi pemasaran yang lebih agresif, perusahaan mungkin kesulitan untuk menarik perhatian pelanggan dan membedakan diri mereka di pasar. Salim & Fermayani (2021) menyatakan bahwa Matahari Department Store hanya melakukan promosi dengan memanfaatkan staff untuk pelanggan yang berkunjung ke dalam toko. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya karena promosi yang dijalankan di media massa memiliki biaya yang sangat tinggi dan faktanya bisnis menderita tuntutan hukum yang semakin mengakar membuatnya tidak mungkin untuk mengambil keuntungan besar dari promosi media massa. Darmawan (2022) problematika bagi perusahaan tentunya berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan daya saing produk pada era modern dengan memenuhi harapan para konsumen.

Masalah peningkatan harga dapat muncul dari berbagai faktor, seperti biaya produksi yang meningkat, perubahan dalam permintaan pasar, fluktuasi mata uang, kebijakan pemerintah, atau meningkatnya persaingan industri. Setiap penyesuaian harga harus dijalankan dengan hati-hati dan mempertimbangkan berbagai faktor yang terlibat, termasuk dampaknya terhadap pelanggan, persepsi nilai produk atau layanan, dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Usman (2019) menyatakan bahwa potongan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha selama periode waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu. Potongan harga atau diskon telah menjadi strategi yang sangat sering dituntut oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan hal yang positif bagi umpan balik dari pelanggan. Peningkatan harga, juga dikenal sebagai inflasi, adalah fenomena di mana harga barang dan jasa secara umum naik seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat memiliki dampak signifikan pada ekonomi, kehidupan sehari-hari konsumen, dan kebijakan moneter. Seperti sandang yang juga ikut terkena dampak inflasi, dimana penurunan harga yang membuat kerugian. Karena pelanggan lebih memilih membeli online yang harganya jauh lebih murah. Kekurangan Matahari

Department Store ada beberapa barang yang harganya terlampau mahal dengan yang di jual kompetitor di social media. Oleh karena itu harga sebaiknya tidak harus di naikkan, tetapi adakan potongan harga demi menunjang calon pelanggan baru dengan tingkat inflasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertumbuhan ekonomi, permintaan dan pasokan barang dan jasa, kebijakan moneter, biaya tenaga kerja, harga bahan baku, dan faktor-faktor lainnya. Thungasal & Siagian (2019) definisi harga adalah jumlah nilai yang di pertukaran pelanggan untuk memakai produk atau jasa. Ronasih & Widhiastuti (2021) menyatakan bahwa harga rendah dan harga tinggi akan dipersepsikan secara berbeda pada tiap konsumen. Maharani & Ekawati (2019) menyatakan bahwa Harga juga memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, harga tersebut sudah termasuk beberapa biaya tambahan atau penggunaan yang diperlukan untuk menikmati layanan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks meningkatkan pembelian ulang atau yang biasa disebut *re-purchasing*. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan, industri, dan toko dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang, sehingga berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Sudarso (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh pelanggan saat membeli produk. Hanny & Aziz (2018) Sejalan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dapat dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu Perusahaan atau jasa. Matahari department store yang bergerak dibidang retail. Menuntut semua karyawan untuk memberikan pelayanan yang sempurna. Karena pelanggan akan dengan puas untuk berbelanja. Seringnya pelanggan bertanya mengenai jenis dan ukuran produk membuat karyawan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai produknya. Maka dari itu di setiap section matahari selalu ada karyawan yang berjaga. Guna untuk lebih sigap jika pelanggan memanggil. Kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas, akan lebih puas cenderung untuk kembali merekomendasikan produk yang mereka beli. Maharani & Ekawati (2019) berpendapat bahwa kelebihan service yang saling terkait, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sangat penting untuk mempermudah proses jual beli dan berdampak besar terhadap penjualan. Sebagai akibatnya, perusahaan perlu mempertimbangkan secara serius untuk pentingnya layanan terhadap pelanggan. Dalam pembelian suatu produk, kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan Sudarso (2016).

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departement Store

Promosi

Di era digital ini, kehidupan dikatakan sudah terbaru. Kondisi usaha offline hampir kalah saing dengan yang online. Katakan sangat bersaing karena kegiatan jual beli sudah bisa dilakukan tanpa tatap muka. Kecenderungan manusia saat ini menggunakan smartphone membuat betah berlama lama menatap layar handphone untuk membeli kebutuhannya saat ini, hal inilah yang membuat usaha offline berdampak penurunan daya beli. Akan tetapi Matahari Departement Store pun mampu mengikuti perkembangan digital ini. Matahari mencoba merancang aplikasi belanja online. Dimana penawaran diskon, cashback banyak ditawarkan di aplikasi tersebut. Namun sayangnya masih belum banyak yang tau kalau matahari memiliki marketplace sendiri. Lupiyoadi (2013) menjelaskan Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran untuk memasarkan produk jasa. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan konsumen, promosi juga dapat digunakan sebagai seruan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat promosi yang tersedia. Fajar Laksana (2008) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang menggunakan informasi yang akurat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga mereka dapat mengenal dan membeli produk serta mengingatnya di masa depan.

H2 : Persepsi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departement Store.

Harga

Fajar Laksana (2008) menjelaskan harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan sebagai pengganti dari berbagai kombinasi produk dan jasa. Oleh karena itu, penetapan harga harus selalu mempertimbangkan jenis - jenis barang atau layanan yang ditawarkan. Untuk mengatasi tantangan di era digital ini. Matahari Departement Store perlu menerapkan solusi yang berfokus pada keterbukaan dan konsistensi harga. Pertama, perusahaan perlu mengadopsi system manajemen harga yang sama rata di seluruh kanal penjualan. Seperti di offline store maupun online. Hal ini memastikan bahwa harga yang di tawarkan akurat dan tidak berbeda. Kedua, matahari harus memiliki kode barcode yang bisa di scan pelanggan untuk mengetahui harga secara real time. Seringnya pelanggan mengetahui harga namun akan bingung dengan penawaran diskon yang dicantumkan.

H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departement Store.

Kepuasan Pelanggan

Supranto (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah Hasil penaksiran pelanggan tentang cara kerja perusahaan tertentu. Di mana perusahaan menawarkan produk tentang kualitas lebih tinggi, harga lebih murah, pengiriman lebih cepat dan cara

kerja layanan pelanggan yang lebih baik. Pramudita (2022) menyatakan “secara umum ialah perasaan sukacita ataupun frustrasi seseorang yang ada karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi”.

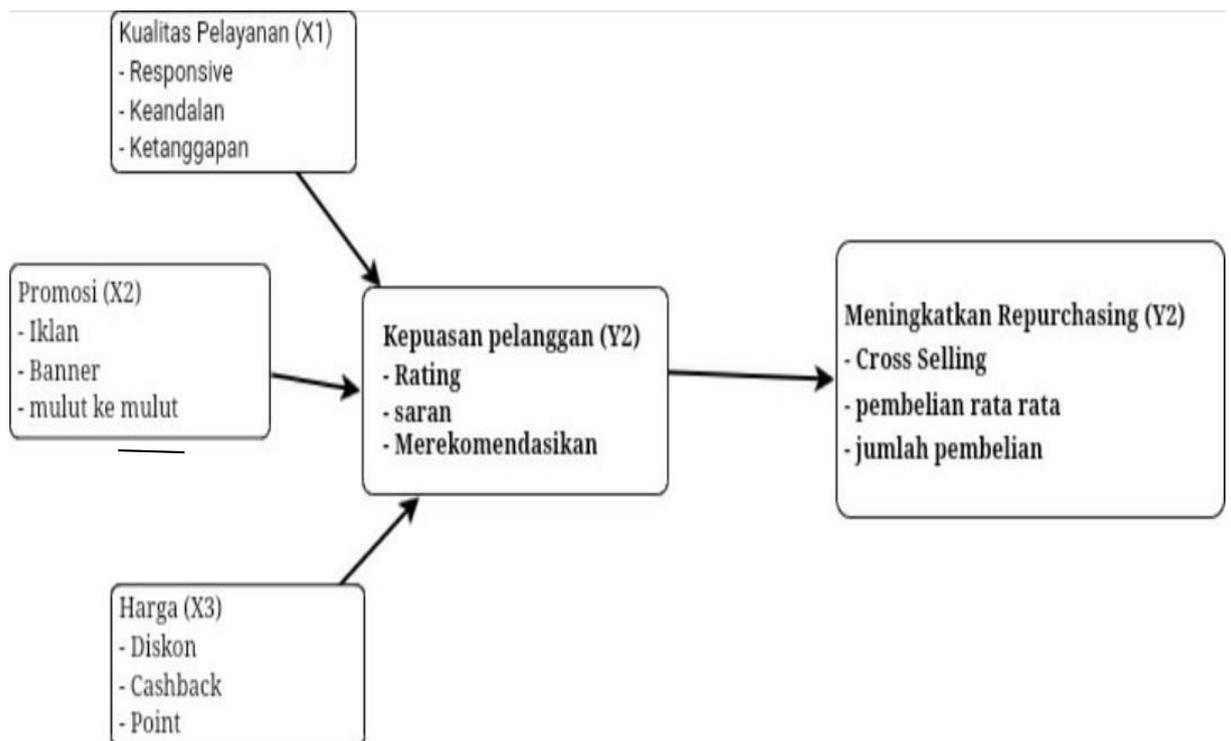
H4 : persepsi kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departement Store.

Meningkatkan Re-purchasing

Astawa & Rahanatha (2021) Re-Purchase dikenal sebagai membeli kembali, mengacu pada respon positif konsumen dan keinginan untuk membeli kembali barang atau jasa. Konsumen yang berkunjung kembali biasanya karena mengetahui adanya rewards dan promo.

H5: persepsi kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh terhadap meningkatkan re-purchasing.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Prof. Dr. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Populasi adalah domain umum yang dibagi menjadi objek atau subjek dengan kuantitas tertentu dan sifat tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dengan hasil ringkasan dari data sampel yang diambil dan

populasi di bulan mei 2022. Total sampel berjumlah 130 responden yang disebarakan dengan teknik *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang telah dievaluasi validitas dan reliabilitasnya. Skala yang digunakan disebut skala Likert, dan juga mewawancarai setiap populasi yang datang ke matahari departement store.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Data responden yang menjadi populasi dalam penelitian ini diamati berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	118	90,7%
Laki-Laki	12	9,3%
Usia		
17-25 Tahun	11	8,5%
26-35 Tahun	75	57,7%
36-45 Tahun	40	30,8%
>45 Tahun	4	3%
Frekuensi Berkunjung		
Pertama kali	10	7,7%
>2 kali	120	92,3%
Total	130	

Sumber: Kuesioner data penulis dari tahun 2023

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Inter-Item Correlation Matrix								
	X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2	X2_3	X3_1	X3_2
X1_1	1.000	.162	.083	-.155	.361	.016	.065	-.635
X1_2	.162	1.000	-.318	.117	.267	.131	.113	-.145
X1_3	.083	-.318	1.000	.145	-.122	-.289	.080	.046
X2_1	-.155	.117	.145	1.000	.129	.007	.154	.171
X2_2	.361	.267	-.122	.129	1.000	-.126	.616	-.474
X2_3	.016	.131	-.289	.007	-.126	1.000	-.318	-.113
X3_1	.065	.113	.080	.154	.616	-.318	1.000	-.166

X3_2	-.635	-.145	.046	.171	-.474	-.113	-.166	1.000
X3_3	-.093	.063	.315	.583	.098	-.277	.249	.269
Y1_1	-.057	-.130	.398	-.026	.230	-.138	.267	.023
Y1_2	-.009	.015	.008	-.004	.049	.580	-.096	.004
Y1_3	.396	-.061	.468	.035	-.014	.070	-.157	-.045
Y2_1	.399	-.014	.451	-.065	.390	-.376	.320	-.298
Y2_2	-.508	-.291	-.001	-.017	-.105	-.236	.241	.367
Y2_3	.756	.160	.049	-.153	.387	.282	-.020	-.570

Sumber : olah data SPSS 25

Tabel 3. Uji validitas

Inter-Item Correlation Matrix							
	X3_3	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y2_1	Y2_2	Y2_3
X1_1	-.093	-.057	-.009	.396	.399	-.508	.756
X1_2	.063	-.130	.015	-.061	-.014	-.291	.160
X1_3	.315	.398	.008	.468	.451	-.001	.049
X2_1	.583	-.026	-.004	.035	-.065	-.017	-.153
X2_2	.098	.230	.049	-.014	.390	-.105	.387
X2_3	-.277	-.138	.580	.070	-.376	-.236	.282
X3_1	.249	.267	-.096	-.157	.320	.241	-.020
X3_2	.269	.023	.004	-.045	-.298	.367	-.570
X3_3	1.000	.077	-.261	.124	.394	.087	-.006
Y1_1	.077	1.000	.334	.007	.201	.101	-.074
Y1_2	-.261	.334	1.000	.126	-.381	-.123	.138
Y1_3	.124	.007	.126	1.000	.188	-.304	.455
Y2_1	.394	.201	-.381	.188	1.000	-.085	.500

Sumber : olah data SPSS 25

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji reabilitas

N			%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

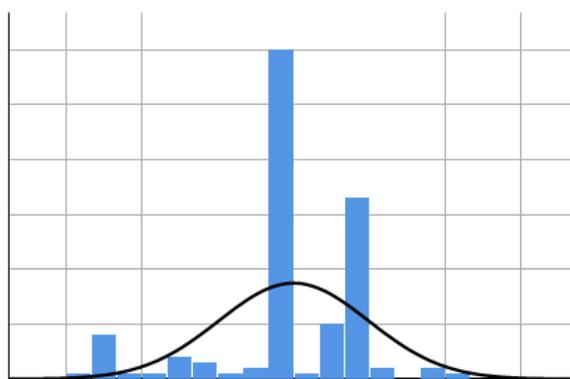
Tabel 5. Uji reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.373	15

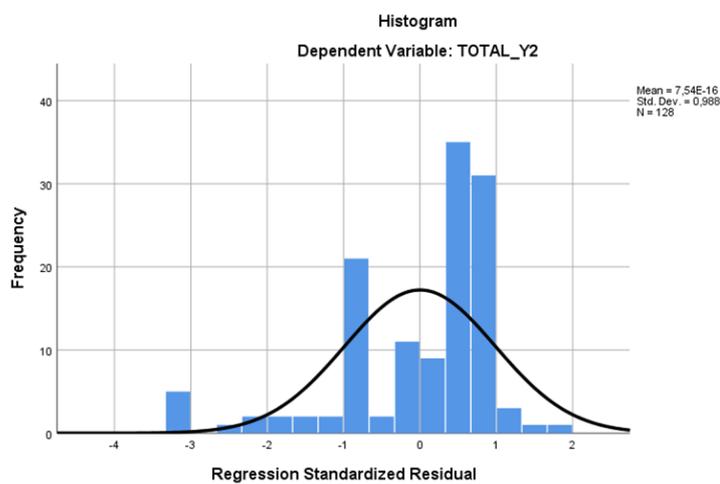
Nilai signifikansi (Sig)

- Jika nilai sig < 0,05 = valid
- Jika nilai sig > 0,05 = tidak valid

Uji Normalitas

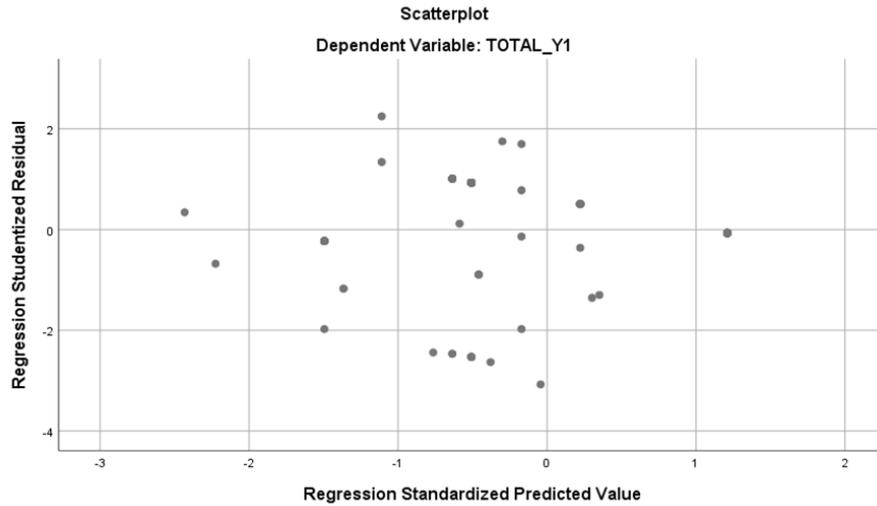


Gambar 2. Uji Normalitas

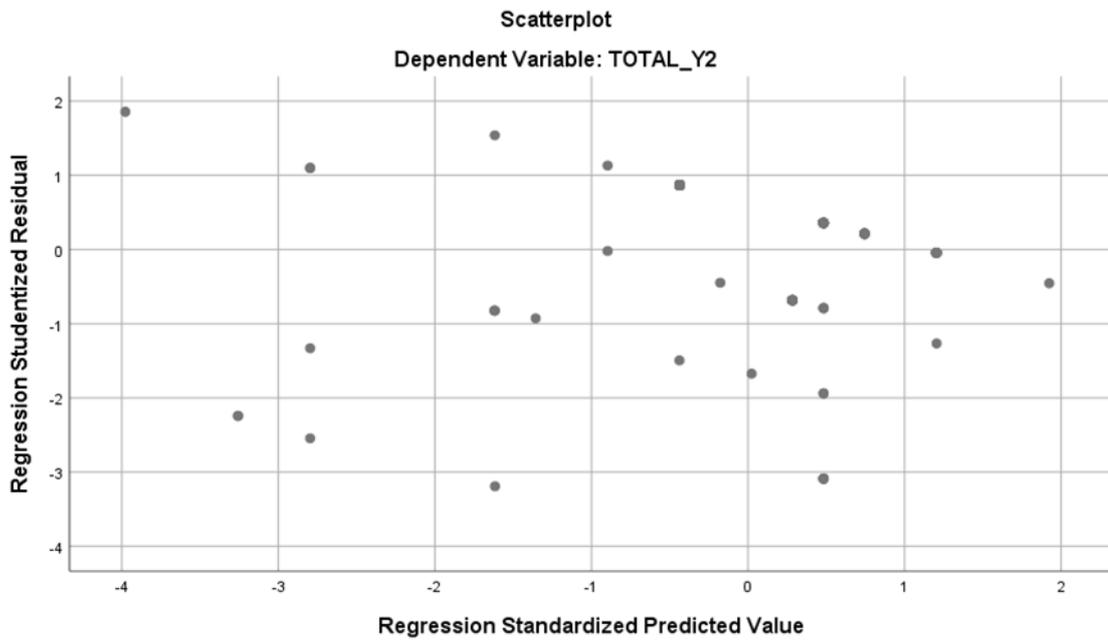


Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber : Olah data spss 25

Uji Heteroskedasitas



Gambar 4. Uji Heteroskedasitas



Gambar 5. Uji Heteroskedasitas

Tabel 6. Analisis Deskriptif Statistik

	Mean	Std. Deviation	N
TOTAL_Y1	12.26	1.321	130
TOTAL_X1	12.56	1.194	130
TOTAL_X2	12.05	.725	130
TOTAL_X3	12.08	.886	130

Tabel 7. Correlations

TOTAL_Y1		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	
Pearson Correlation	TOTAL_Y1	1.000	.471	.101	-.077
	TOTAL_X1	.471	1.000	.140	.091
	TOTAL_X2	.101	.140	1.000	.127
	TOTAL_X3	-.077	.091	.127	1.000
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y1	.	.000	.127	.192
	TOTAL_X1	.000	.	.056	.152
	TOTAL_X2	.127	.056	.	.075
	TOTAL_X3	.192	.152	.075	.
N	TOTAL_Y1	130	130	130	130
	TOTAL_X1	130	130	130	130
	TOTAL_X2	130	130	130	130
	TOTAL_X3	130	130	130	130

Uji T

Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-1) = t(0,025; 127) = 1,97897$$

Uji F

Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = F(3; 127) = 2,68$$

Rumusan Hipotesis

Tabel 8. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.829	2.220		3.076	.003
	TOTAL_X1	.526	.087	.476	6.044	.000
	TOTAL_X2	.091	.144	.050	.635	.527
	TOTAL_X3	-.189	.117	-.126	-1.610	.110

1. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y1 adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6.044 > 1.978, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan Y1.

2. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y1 adalah sebesar $0,527 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,635 < 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak tidak yang berarti terdapat pengaruh X1 dan Y1.
3. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y1 adalah sebesar $0,110 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,610 < 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 dan Y1.
4. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model 1, yaitu variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1

Tabel 9. Model Summary

Model	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
R				
1	.489a	.239	1.166	.353

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Dapat dilihat angka Adjusted R square 0,221. Angka tersebut menunjukkan arti bahwa sumbangan pengaruh X₁ X₂ X₃ terhadap Y₁ adalah 22 %. Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan adalah 22%. Sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 10. Coefisient

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.975	1.026
	TOTAL_X2	.967	1.034
	TOTAL_X3	.978	1.022

a. Dependent Variable: TOTAL_Y2

1. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y2 adalah sebesar $0,051 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,971 < 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 dan Y2.
2. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y2 adalah sebesar $0,465 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,733 < 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 dan Y2.
3. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y2 adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,184 > 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 dan Y2.
4. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model 2, yaitu variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2

Tabel 11. Model Summary

Model	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
R				
1	.346a	.119	.947	.410

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y2

Dapat dilihat angka Adjusted R square 0,099. Angka tersebut menunjukkan arti bahwa sumbangan pengaruh X_1 X_2 X_3 dan Y_1 terhadap Y_2 adalah 9%. Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap meningkatkan repurchasing secara bersamaan adalah 9%. Sedangkan sisanya 91% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Dari hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model 2, yaitu variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 . Yang berarti kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh terhadap meningkatkan repurchasing.

Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model 1, yaitu variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 . Yang berarti kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan isi artikel dan informasi yang diberikan, hipotesis berikut dapat di pertimbangkan :

1. kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh terhadap meningkatkan repurchasing.
2. kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas, saran jurnal ini adalah masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan repurchasing. Selain kualitas pelayanan, jadi masih perlu penelitian lebih lanjut untuk menemukan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan repurchasing di luar variabel yang diteliti dalam jurnal ini. Faktor lainnya seperti promosi dan harga.

Daftar Pustaka

- Akbar, B. A., & Astuti, V. D. (2022). *Peningkatan Promosi Potensi Desa*. XII(1), 15–18.
- Albar, E., Halim, F., & Aswar, A. (n.d.). *Keputusan Berbelanja Ditinjau dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Matahari Department Store di Kota Makassar Abstrak*. 5(c), 367–376.
- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf>
- Barokah, S., Abimanyu, A., & Riyana, E. (2020). Strategi Meningkatkan Intensitas Pembelian Ulang dengan Memperkuat Service Quality Kedai Kopi “Coffeebreak” Purwokerto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 4(2), 24–32.
- Bridge, S., & Trade, F. (2019). *Setyaningrum*. 4, 17–25.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Darmawan, D., Promosi Penjualan, P., Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, D., Manajemen, J., Kewirausahaan, dan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, D., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). *eISSN 2807-7237 Rico Ilham Sutrisno, Didit Darmawan*. 2(1), 1–12.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Evi, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi, Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ke1 ed.). graha ilmu.
- Fhazira, D., Jamiat, N., Telkom, U., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BANDUNG THE EFFECT OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS AT*. 8(4), 3528–3534.
- Frimayasa, A. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Pemasaran Kompetitif ISSN 2598-0823*, 2(1), 339–350. <http://www.matahari.co.id/>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital*

- Business Management*, 3(3), 440–450. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Dedy A. Halim (ed.); Ke3 ed.). Salemba Empat.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5672. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p16>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Pebrina, S., Raja Harlen Lbn, T., & Parhusip, H. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Medan Mall. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 209–218. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/284>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018a). *Populasi dan Sampel* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); Ke 6). Alfabeta. cv.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018b). *Validitas dan Reliabilitas* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); Ke 6). Alfabeta. cv.
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate, Asumsi Klasik* (Ke 9). Universitas Diponegoro.
- Prof.j.supranto.M.,A, A. (2011). *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan* (KE4 ed.). PT.RINEKA CIPTA.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 345–348.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department

- Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- 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>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Ke1 ed.). Deepublish.
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 2(3), 55–72. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v2i3.2120>
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Undap, S. C. E., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Productivity*, 2(1), 6–10.
- Usman, Y., Sondakh, J. J., & Kalalo, M. Y. B. (2019). Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan (Ulp) Manado Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4465–4474. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25147/24846>
- Wenas, R. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2778–2787.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>

