

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA”
YOGYAKARTA**

Laurentius Dian Ardiyanto¹, Theresia Pradiani², Fatthorrahman³
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia^{1, 2, 3}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Theresia Pradiani

E-mail: theresia.pradiani@asia.ac.id

***Abstract:** Customer satisfaction is a key element of business success, especially in businesses where competition is very tight, such as building materials retail. Entrepreneurs need to strive for creative strategies to maintain customer satisfaction, for this reason it is necessary to understand the factors that influence customer satisfaction. This research aims to determine the effect of price, service quality and personal selling on customer satisfaction of Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. This research is quantitative research with data collection techniques using questionnaires. Sixty-three respondents to this research were customers who had shopped more than 3 times in the last 2 years. The analysis technique uses multiple linear regression; Hypothesis testing uses the t test and F test. Based on the results of the t test, it is known that (1) price has no effect on customer satisfaction, (2) service quality has no effect on customer satisfaction, while (3) personal selling influences customer satisfaction. Testing the three variables simultaneously with the F test shows that the three variables have an influence on customer satisfaction.*

Keywords: price, service quality, personal selling, building material

***Abstrak:** Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci keberhasilan bisnis, terutama pada bisnis yang persaingannya sangat ketat seperti ritel bahan bangunan. Pengusaha perlu mengupayakan strategi-strategi kreatif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, untuk itu perlu pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Responden sebanyak 63 orang adalah pelanggan yang pernah berbelanja lebih dari 3 kali selama 2 tahun terakhir. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda; pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa (1) harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (3) personal selling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ketiga variabel secara simultan dengan uji F menunjukkan ketiga variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, personal selling, bahan bangunan

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam keberhasilan setiap bisnis. Saat

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

pelanggan merasa puas, bukan hanya mereka cenderung tetap loyal, tetapi juga berpotensi menjadi advokat merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang sebagai hasil membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau keluaran) dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan menyangkut produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Zeithaml et al., 2009). Pengalaman positif pelanggan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen, membangun reputasi yang baik, dan meningkatkan kepercayaan. Hal ini membuat Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta berusaha semaksimal mungkin menjaga kepuasan pelanggannya terlebih usaha ini bergerak di bidang ritel bahan bangunan yang persaingannya sangat ketat.

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2017) harga adalah “jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan jumlah yang dibayarkan, maka mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Pertimbangan tersebut membuat Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta berusaha menjaga harga barang yang dijualnya tetap terjangkau dan kompetitif untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan Toko Besi dan Kaca “Santa” berusaha untuk menjaga kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan dan bagaimana secara konsisten mempertahankan keunggulan tersebut sesuai keinginan pelanggan, atau dengan kata lain kualitas layanan yang diberikan pengelola usaha yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat pula berarti kesenjangan antara layanan yang diharapkan yaitu tingkat pelayanan yang dibutuhkan serta layanan yang dirasakan yaitu taraf persepsi yang diterima pelanggan Kotler & Armstrong (2017). Dengan kualitas pelayanan yang baik Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta berharap dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, memperluas basis pelanggan, dan memastikan kesinambungan bisnisnya dalam jangka panjang.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

Menurut Tjiptono (2008) Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Chartered Institute of Marketing (2009) dalam Lubbe (2016), Personal Selling merupakan pendekatan komunikasi marketing yang lebih dominan untuk sektor B2B (business-to-business) sementara untuk market sektor B2C (business to customer) lebih dominan menggunakan iklan dan promosi penjualan. Toko Besi dan Kaca “Santa” cukup dominan menggunakan pendekatan Personal Selling dikarenakan lebih dari 90% pelanggannya merupakan pengusaha mebel dan retailer lain.

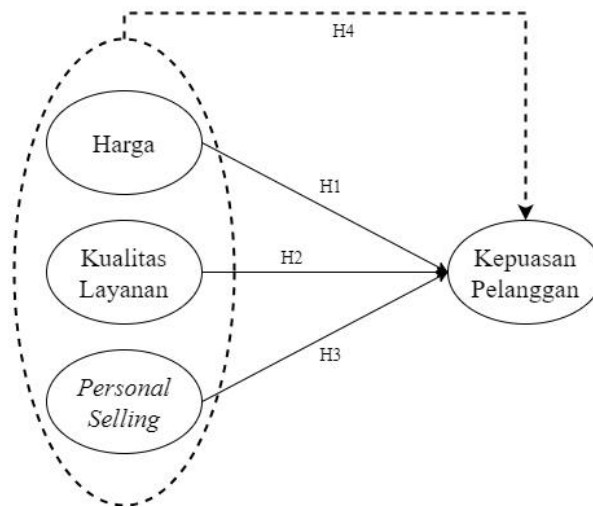
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto, Dkk (2023), Sandy & Sunargo (2022), Arifani, Dkk (2022) dan David & Juwita (2023) menyimpulkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan merupakan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu oleh Anggoro, Dkk (2020), Makbud, Dkk (2022), Fawzy, Dkk (2023). Kesimpulan yang berbeda, dimana harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian Fitriani (2022). Penelitian terdahulu oleh Anggoro, Dkk (2020), dan Prihatin (2021) menyimpulkan Personal Selling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan literatur dan tinjauan empiris penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta secara parsial dan secara simultan.

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan dalam Gambar 1. Hipotesis-hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: Diduga memiliki pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta.
- H2: Diduga memiliki pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta.
- H3: Diduga memiliki pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta.
- H4: Diduga memiliki pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan personal selling terhadap

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

kepuasan pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Harga, kualitas pelayanan, dan personal selling merupakan tiga aspek penting yang secara potensial dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga sebagai variabel ekonomi yang berkaitan langsung dengan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan yang diberikan. Kualitas layanan berhubungan dengan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan toko ritel, termasuk tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Sementara personal selling, yang mencakup interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Mengacu pada Kotler & Armstrong (2017) indikator-indikator dari harga adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Daya saing harga. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut, Kotler & Armstrong (2017): (1) Tangibles (bukti fisik), (2) Responsiveness (daya tanggap), (3) Reliability (keandalan), (4) Assurance (jaminan), (5) Empathy (empati). Menurut Kotler & Keller (2012) indikator-indikator personal selling sebagai berikut: (1) Prospek dan kualifikasi (Prospecting and qualifying), (2) Pendekatan pendahuluan (Preapproach), (3) Presentasi dan peragaan (Presentation and demonstration), (4) Mengatasi keberatan (Overcoming objections), (5) Menutup penjualan (Closing), dan (6) Menindaklanjuti (Follow up). Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo (2017). Kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan terpenuhi. Indikator kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Terpenuhi harapan pelanggan, (2) Kepuasan akan

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

pelayanan, (3) Kesiediaan untuk merekomendasikan usaha.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskripsi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko yang berbelanja lebih dari 3 kali di Toko Besi dan Kaca “Santa” dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini (2021 – 2023). Berdasarkan data pemilik toko jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 63 orang. Dikarenakan jumlah populasi responden tidak terlalu besar, peneliti menggunakan teknik sampel Jenuh, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan Toko secara offline. Dalam kuesioner terdapat 40 pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert 5 dengan kategori jawaban responden yaitu: Nilai 1 jika menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan dalam kuesioner, nilai 2 jika tidak setuju dengan pernyataan dalam kuesioner, nilai 3 jika netral dengan pernyataan dalam kuesioner, nilai 4 jika setuju dengan pernyataan dalam kuesioner, dan nilai 5 jika sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner.

Data-data hasil penelitian dianalisa menggunakan multiple linear regression analysis. Pengujian instrumen penelitian digunakan uji validitas dengan Pearson correlation dan uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach alpha. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Hipotesis penelitian diuji menggunakan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan.

3. HASIL PENELITIAN

Karakteristik umum 63 orang responden penelitian pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta seperti tertuang dalam Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n=63)

Karakteristik	Nilai
Jenis kelamin	Laki-laki (90,5%)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

Usia	>30 tahun (98,4%)
Pendidikan	SLTA sederajat (69,8%)
Pekerjaan	Wiraswasta (92%)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator-indikator yang digunakan untuk variabel harga, kualitas pelayanan, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan valid dan reliabel. Validitas instrument penelitian ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Reliabilitas instrumen penelitian ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Sebagai prasyarat *multiple linear regression analysis* dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, Uji Multikolinearitas menunjukkan hubungan korelasi yang rendah antar variabel dimana nilai *Value Inflation Factor* (VIF) <10, dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya hubungan heteroskedastisitas antar variabel. Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian dapat dianalisa menggunakan *multiple linear regression analysis*.

Perhitungan Pengujian Hipotesis Penelitian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2 dan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (tabel 2), diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 0,618 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 2,000 ($0,618 < 2,000$). Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Variabel Kualitas Pelayanan diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana nilai t_{hitung} sebesar 1,864 lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,864 < 2,000$), oleh karena itu ditarik kesimpulan jika H2 ditolak. Hasil Uji t untuk variabel *personal selling* menunjukkan jika terdapat pengaruh antara variabel *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,810 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,810 > 2,000$), maka disimpulkan H3 diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 33,273 lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,76 ($33,273 > 2,76$). Dari hasil ini dapat disimpulkan jika H4 diterima.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Hipotesis	t_{tabel}	t_{hitung}
-----------	-------------	--------------

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

H1	Harga -> Kepuasan Pelanggan		0,618
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	2,000	1,864
H3	Personal Selling -> Kepuasan Pelanggan		3,810

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

	Hipotesis	F_{tabel}	F_{hitung}
H4	Harga, Kualitas Pelayanan, Personal Selling -> Kepuasan Pelanggan	2,76	33,2730

Sumber: data primer diolah, 2023

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini ditemukan jika secara parsial, variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. Hal ini nampak dari hasil uji t berupa nilai thitung yaitu sebesar 0,618 yang lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 2,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan harga barang yang ditetapkan di Toko “Santa” tidak akan membuat pelanggan lebih puas atau kurang puas.

Dugaan penyebab harga tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, karena Toko “Santa” menjual barang yang tidak ada kompetisinya sehingga jika pelanggan membutuhkan, mereka harus membeli ke Toko “Santa” atau ke tempat lain yang lebih jauh. Sebagai contoh produk kaca dengan pelanggan pengusaha mebel hanya Toko “Santa” yang menyediakan beberapa jenis kaca khusus seperti rayband biru dan kaca es model raindrop.

Strategi lain yang diterapkan pemilik Toko yang mungkin menjadi alasan harga tidak berpengaruh karena pemilik Toko tidak memberlakukan daftar hitam kepada pelanggan-pelanggannya. Diketahui pada saat pengumpulan data, jika beberapa pelanggan tetap Toko “Santa” dikenai daftar hitam oleh Toko lain. Daftar hitam di sini maksudnya pelanggan yang bersangkutan tidak diperkenankan berbelanja di Toko yang mengenakan daftar hitam kepadanya. Biasanya alasan suatu pelanggan masuk daftar hitam karena pernah mangkir membayar hutang. Bagi beberapa pelanggan yang masuk daftar hitam toko lain, tidak mempunyai pilihan berbelanja selain di Toko “Santa”.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan mendukung penelitian terdahulu oleh Fitriani (2022). Di sisi lain, hasil

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Arianto, Dkk (2023), Sandy & Sunargo (2022), Arifani, Dkk (2022), David & Juwita (2023), Fawzy, Dkk (2023), Fiolina & Elizabeth (2023) dan Prihatin (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini ditemukan jika secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. Hal ini nampak dari hasil uji t berupa nilai thitung yaitu sebesar 1,864 yang lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 2,000. Hasil ini menunjukkan jika cara pelayanan personil toko “Santa” kepada pelanggan yang dilakukan tidak menjadi faktor yang akan memuaskan pelanggan di Toko “Santa”.

Dugaan penyebab kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena strategi yang diterapkan oleh pemilik Toko “Santa” yang menjual barang-barang yang tidak dijual toko sekitar (tidak ada kompetisi), dan tidak menjatuhkan daftar hitam kepada pelanggan-pelanggan dengan reputasi jelek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fitriani (2022) dan Prihatin (2021) di mana Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu dari Anggoro, Dkk (2020), Arianto, Dkk (2023), Sandy & Sunargo (2022), Arifani, Dkk (2022), Makbud, Dkk (2022), David & Juwita (2023), Fawzy, Dkk (2023), dan Fiolina & Elizabeth (2023).

Pengaruh Personal Selling (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Personal Selling (X3) pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. Penarikan kesimpulan ini berdasarkan hasil uji t terhadap variabel X3 dan Y dimana nilai thitung yaitu sebesar 3,810 lebih besar dari jumlah ttabel yaitu 2,000.

Personal Selling yang ditunjukkan dalam penelitian ini sesungguhnya menggambarkan figur dari pemilik Toko “Santa” mengingat pemilik turun tangan langsung dan hanya dibantu oleh satu orang karyawan. Kemampuan untuk melihat prospek dan mengidentifikasi produk-produk unik yang diperlukan oleh pelanggan yang tidak tersedia di toko sekitar menunjukkan kehandalan pemilik Toko untuk keluar dari persaingan dengan toko sejenis. Ditambah dengan kepribadian pemilik Toko yang

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA

dipandang ramah dan bersahabat oleh pelanggan-pelanggannya menjadi bukti pengaruh variabel Personal Selling terhadap kepuasan pelanggan Toko “Santa”.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Anggoro, Dkk (2020) dan Prihatin (2021).

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Personal Selling (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Personal Selling (X3) dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil Uji F dimana nilai F hitung sebesar 33,273 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,76.

Pengaruh simultan ketiga variabel bebas ini terhadap variabel tergantung, dimungkinkan karena adanya interaksi diantara ketiga variabel harga, kualitas pelayanan, dan personal selling yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta (Y).
2. Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta (Y).
3. Terdapat pengaruh antara Personal Selling (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta (Y).
4. Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Personal Selling (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Personal Selling (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

6. REFERENSI

Anggoro, M. A., Juvin, J., Chaisar, W., Ginting, G. M. br, Halim, T. W., & Erey, J. U. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sunter Sumber Sinergi Medan. JIMEK :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “SANTA” YOGYAKARTA**

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 3(1), 27.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.682>
- Arianto, Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 88–100.
- Arifani, A. M., Widowati, I., & Permai, N. M. S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. Agriscience, 2(3), 869–884.
- David, S. E., & Juwita, R. (2023). Dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Diamond Palembang. MDP Student Conference (MSC), 365–370.
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Cafe Balung Jember. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, 2(1), 47–51.
- Fiolina, T., & Elizabeth, S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime PIM. MDP Student Conference (MSC), 288–292.
- Fitriani, H. (2022). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart. Jurnal Equilibria, 9(1), 160–167.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Lubbe, I. (2016). Communicating with the Business-to-Business market.
https://www.academia.edu/31299263/Communicating_with_the_Business_to_Business_market
- Makbud, A., Nyoman, I. B., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gudeg Yu Djum Yogyakarta Jl. Wijilan No. 31 Kota Yogyakarta. Jurnal Aplikasi Manajemen, 33(2), 143–153.
- Prihatin, E. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer Cleopatra Management. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2(1).
- Sandy, S., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan. JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(1), 128–135.
<https://doi.org/10.36778/jesyva.v6i1.887>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(6), 755–764. www.dawaihati.com
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (4th ed.). Penerbit Andi.