JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2303-0011
e-ISSN 2303-0141

The Effect of Store Layout, Service Quality, and Promotional Availability on Customer Satisfaction at Informa Deli Park

Pengaruh Tata Letak Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Promosi terhadap Kepuasaan Pelanggan di Informa Deli Park

Najwa Hafilda [1)]; Slamet Widodo [2)]; Erwansyah [3)]
[1,2,3)]Study Program of Management, Faculty of Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
Email: [1)] Najwaahafilda75@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [03 Juli 2026]
Revised [01 November 2026]
Accepted [04 November 2026]

KEYWORDS
Store Layout, Service Quality, Promotional, Satisfaction.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tata letak toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Informa Deli Park. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada responden yang merupakan pelanggan Informa Deli Park. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan tata letak toko, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi kegiatan promosi.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of store layout, service quality, and promotional availability on customer satisfaction at Informa Deli Park. The study employs a quantitative approach using a survey method, specifically by distributing a Likert-scale questionnaire to respondents who are customers of Informa Deli Park. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that store layout, service quality, and promotional availability have a positive influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. It is hoped that the findings of this study will contribute to the development of marketing management research, particularly regarding customer satisfaction in the modern retail sector, and serve as a reference for companies in formulating strategies to improve customer satisfaction through store layout management, service quality improvement, and the optimization of promotional activities.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang berperan dalam menjaga loyalitas serta keberlangsungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Tingkat kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti tata letak toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan promosi (Wardhana, 2024).

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan profesional dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian Sari et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern. Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketersediaan promosi.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong minat pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketersediaan promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk kepada

konsumen. Penelitian Kinanti dan Sukripsiyanto (2025) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Dalam konteks ritel furnitur, pelanggan cenderung mempertimbangkan pengalaman berbelanja secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, INFORMA Deli Park perlu memperhatikan tata letak toko, kualitas pelayanan, dan promosi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pra-survei, masih ditemukan beberapa kendala terkait kemudahan menemukan produk, kualitas pelayanan, serta efektivitas program promosi yang berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Dalam konteks industri ritel modern, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama proses berbelanja. Pengalaman tersebut mencakup kenyamanan lingkungan toko, kualitas interaksi pelayanan, serta keberadaan program promosi yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi secara menyeluruh, yang melibatkan aspek kognitif dan afektif. Perusahaan ritel perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah tata letak toko.

Tata letak toko merupakan pengaturan ruang dan penempatan produk yang dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam menjelajahi area toko serta menemukan produk yang dibutuhkan. Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa tata letak toko yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan efisiensi pergerakan pelanggan, menciptakan kenyamanan selama berbelanja, serta mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Selain itu, tata letak yang sistematis dapat meningkatkan kemudahan akses terhadap produk sehingga mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Dalam sektor ritel furnitur, tata letak toko memiliki peranan yang penting karena produk furnitur membutuhkan area display yang luas dan tertata secara menarik. Penataan produk yang menyerupai kondisi ruang nyata dapat membantu pelanggan membayangkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari sehingga meningkatkan pengalaman visual dan emosional pelanggan. Syadzwina et al. (2024) menyatakan bahwa tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan kenyamanan, kemudahan akses, dan efisiensi selama proses berbelanja berlangsung.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik layanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ritel modern, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk, membantu pelanggan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Nugraha (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Promosi yang disampaikan secara jelas, menarik, dan relevan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Program promosi seperti potongan harga, cashback, bundling produk, maupun penawaran khusus lainnya dapat memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa promosi memiliki peran dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan melalui pemberian manfaat ekonomis maupun non-ekonomis. Penelitian Kinanti dan Sukripsiyanto (2025) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan tambahan dari transaksi yang dilakukan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anisa dan Hidayat (2024) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan digital. Selanjutnya, Dwi Nita Aryani et al. (2023) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. Pada sektor ritel furnitur, Yuliana dan Siregar (2022) menyatakan bahwa promosi dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2808-0431
e-ISSN 2808-0141

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa tata letak toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan promosi merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern. Ketiga variabel tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, efektif, dan bernilai bagi pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh tata letak toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Informa Deli Park penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks ritel furnitur modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei (survey research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu tata letak toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan promosi terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan melalui pengujian data secara statistik. Penelitian survei digunakan untuk memperoleh data empiris secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan INFORMA di DeliPark Mall. Berdasarkan sifatnya, penelitian ini termasuk explanatory research karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti.

Objek penelitian difokuskan pada pelanggan INFORMA Deli Park Medan yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke toko. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan fokus pengkajian pada pengaruh tata letak toko (X1), kualitas pelayanan (X2), dan ketersediaan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pelaksanaan penelitian dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data yang sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan INFORMA Deli Park Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau kunjungan minimal satu kali serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah indikator penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan dinilai telah memenuhi ketentuan dalam penelitian kuantitatif.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan kategori sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = skor 2
3. Kurang Setuju (KS) = skor 3
4. Setuju (S) = skor 4
5. Sangat Setuju (ST) = skor 5

Variabel tata letak toko diukur melalui indikator keteraturan penempatan produk, kelancaran alur pergerakan pelanggan, serta kenyamanan ruang berbelanja. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL yang meliputi tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Variabel ketersediaan promosi diukur melalui indikator kemudahan akses promosi, kejelasan informasi promosi, daya tarik promosi, kesesuaian promosi dengan kebutuhan pelanggan, serta frekuensi promosi. Adapun variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pengalaman berbelanja, minat pembelian ulang, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu responden memberikan jawaban secara objektif sesuai kondisi yang dirasakan, instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat, serta hubungan antarvariabel dapat dianalisis menggunakan pendekatan statistik inferensial. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Expectation Confirmation Theory dari Oliver (1997) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) untuk menjelaskan kualitas pelayanan serta teori store layout dari Levy dan Weitz (2012) yang menjelaskan pengaruh tata letak toko terhadap pengalaman dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi tata letak toko, aktivitas pelayanan, dan pelaksanaan promosi di INFORMA Deli Park

Medan. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian sebagai data pendukung.

Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 135 responden yang merupakan pelanggan aktif Informa Deli Park. Pemilihan responden didasarkan pada pengalaman langsung pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian dan merasakan atmosfer toko. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran demografis yang komprehensif mengenai profil sampel penelitian.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Profil Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	14	10,4%
	20 - 25 Tahun	68	50,4%
	26 - 30 Tahun	34	25,2%
	> 30 Tahun	19	14,0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	31,1%
	Perempuan	93	68,9%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	59	43,7%
	Karyawan Swasta	38	28,1%
	Wiraswasta	20	14,8%
	PNS / BUMN	3	2,2%
	Lainnya	15	11,2%
Total		**135**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, dapat dijabarkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif awal, yakni 20-25 tahun (50,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama Informa Deli Park didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z yang tengah merintis kemandirian tempat tinggal. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 68,9%, menunjukkan tingginya keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan terkait dekorasi dan penataan rumah. Lebih lanjut, berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa (43,7%) dan Karyawan Swasta (28,1%), yang secara umum mewakili profil konsumen kelas menengah perkotaan dengan mobilitas dan daya beli yang cukup aktif.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan suatu instrumen kuesioner dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment. Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa sebuah item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).

JURNAL FOKUS MANAJEMEN

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Tata Letak Toko (X1)	X1.1	0,815**	0,000	Valid
	X1.2	0,812**	0,000	Valid
	X1.3	0,842**	0,000	Valid
	X1.4	0,775**	0,000	Valid
	X1.5	0,850**	0,000	Valid
	X1.6	0,787**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,857**	0,000	Valid
	X2.2	0,859**	0,000	Valid
	X2.3	0,872**	0,000	Valid
Variabel	**Item**	**Pearson Correlation**	**Sig. (2-tailed)**	**Keterangan**
	X2.4	0,876**	0,000	Valid
	X2.5	0,843**	0,000	Valid
	X2.6	0,851**	0,000	Valid
Ketersediaan Promosi (X3)	X3.1	0,823**	0,000	Valid
	X3.2	0,793**	0,000	Valid
	X3.3	0,884**	0,000	Valid
	X3.4	0,856**	0,000	Valid
	X3.5	0,815**	0,000	Valid
	X3.6	0,893**	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,783**	0,000	Valid
	Y.2	0,774**	0,000	Valid
	Y.3	0,747**	0,000	Valid
	Y.4	0,805**	0,000	Valid
	Y.5	0,811**	0,000	Valid
	Y.6	0,832**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Tata Letak Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Ketersediaan Promosi (X3), maupun Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Mengingat bahwa nilai probabilitas seluruh item bernilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka seluruh item instrumen dalam kuesioner ini dinyatakan VALID dan memenuhi syarat secara statistik untuk mengukur persepsi responden.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal kuesioner jika digunakan secara berulang pada kondisi yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode pengukuran *Cronbach's Alpha*, dengan batas *cut-off value* di atas 0,70 untuk menyatakan suatu instrumen reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (*Reliability Statistics*) Reliability Statistics Cronbach's

Alpha	N of Items
,898	6
,929	6
,919	6
,881	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3. seluruh variabel independen dan dependen mencatatkan nilai Cronbach's Alpha yang tergolong tinggi, yakni masing-masing bernilai 0,898; 0,929; 0,919; dan 0,881. Karena seluruh nilai tersebut jauh berada di atas standar ambang batas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan SANGAT RELIABEL atau memiliki tingkat keandalan yang kuat sebagai alat pengumpul data primer.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi apakah data residual dalam model regresi menyebar mengikuti pola distribusi normal. Pembuktian dalam pengujian ini dilakukan dengan pendekatan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa apabila probabilitas signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data diindikasikan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

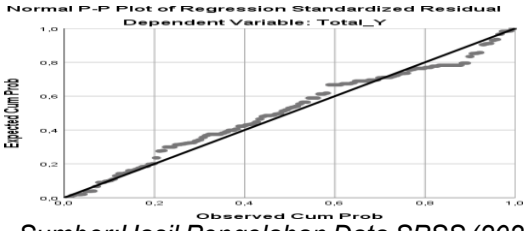
N		135
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31689194
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,083
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003[c]

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, diperoleh besaran nilai *Test* Statistic sebesar 0,099 dengan probabilitas signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka secara matematis data residual terindikasi tidak berdistribusi normal sempurna.

Namun demikian, hal tersebut tidak menggugurkan kelayakan model. Berdasarkan Teorema Limit Sentral (*Central Limit Theorem*), apabila jumlah observasi/sampel dalam penelitian tergolong besar (N > 30), maka distribusi sampling dari rata-rata (termasuk residual) akan selalu mendekati normal secara asimtotik (*asymptotically normal*). Mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini sangat memadai, yaitu 135 responden (N=135), serta didukung oleh penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik *Normal P-P Plot* di bawah ini, maka asumsi normalitas tetap dapat terpenuhi secara asimtotik.

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot



Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Secara visual, *Normal P-P Plot* juga mengafirmasi hal tersebut karena titik-titik penyebaran residual berada sangat dekat dan mengikuti arah bentangan garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya fenomena korelasi yang terlampau kuat atau tumpang tindih di antara sesama variabel independen. Sebuah model dinyatakan bersih dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas (*Collinearity Statistics*) Coefficients[a]

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	,129	7,734
	Total_X2	,119	8,417
	Total_X3	,117	8,582

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat hasil pengujian untuk masing-masing variabel:

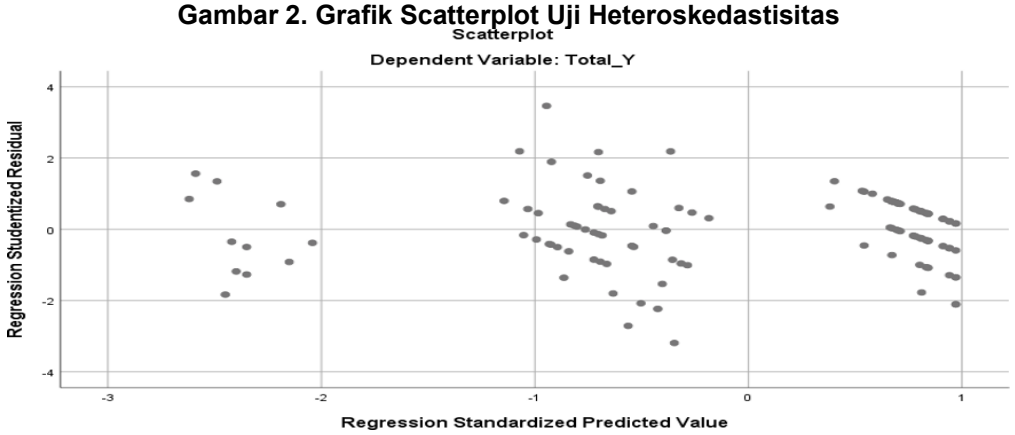
a. Variabel Tata Letak Toko (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,129 > 0,10 dan VIF 7,734 < 10.
b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,119 > 0,10 dan VIF 8,417 < 10.
c. Variabel Ketersediaan Promosi (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0,117 > 0,10 dan VIF 8,582 < 10.

Karena nilai *Tolerance* seluruh variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Pengujian ini menggunakan observasi visual terhadap pola pemetaan *Scatterplot*.

Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan *output Scatterplot*, terlihat bahwa sebaran titik-titik data terpencar secara acak tanpa membentuk suatu tren atau pola spesifik (seperti corong atau gelombang). Titik-titik tersebut juga tersebar merata di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis ini diaplikasikan untuk merumuskan seberapa besar daya pengaruh matematis variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Informa Deli Park, sekaligus membuktikan hipotesis yang telah diusulkan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Regresi dan Uji t (*Coefficients*) Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,080	,936		5,425	,000
	Total_X1	,358	,095	,394	3,758	,000
	Total_X2	,383	,095	,439	4,009	,000
	Total_X3	,083	,099	,092	,836	,405

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan pada output kolom *Unstandardized B* Tabel 6. di atas, maka persamaan regresi linear berganda diformulasikan sebagai berikut: Y = 5,080 + 0,358 X1 + 0,383 X2 + 0,083 X3 Dari persamaan tersebut, dapat diuraikan pemaknaan matematisnya:

d. Konstanta (a) = 5,080; Hal ini bermakna bahwa apabila variabel Tata Letak Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Promosi berada pada titik konstan (bernilai 0), maka tingkat Kepuasan Pelanggan telah memiliki nilai dasar yang positif sebesar 5,080 satuan.
e. Koefisien X1 = 0,358; Artinya, setiap eskalasi 1 satuan penilaian positif terhadap Tata Letak Toko akan mendorong lonjakan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,358 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

f. Koefisien X2 = 0,383; Artinya, setiap perbaikan 1 satuan pada dimensi Kualitas Pelayanan akan menghasilkan kenaikan tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,383 satuan. Ini merupakan koefisien terbesar dalam model ini.
g. Koefisien X3 = 0,083; Artinya, variabel promosi memiliki arah hubungan yang positif, namun kontribusinya sangat kecil yakni hanya 0,083 satuan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Melalui pengamatan probabilitas (Sig.) pada Tabel 6, pengujian masing-masing hipotesis dapat disimpulkan:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1): Nilai signifikansi Tata Letak Toko bernilai 0,000 < 0,05 dengan t-hitung positif 3,758. Angka ini secara absolut membuktikan bahwa H1 Diterima. Tata letak toko terbukti memiliki pengaruh yang positif dan parsial secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Informa Deli Park.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2): Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan mencatatkan skor 0,000 < 0,05 dengan t-hitung tertinggi yaitu 4,009. Angka statistik ini mensahihkan bahwa H2 Diterima. Terdapat pengaruh parsial yang bernilai positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3): Nilai signifikansi Ketersediaan Promosi berada pada angka 0,405 > 0,05 dengan t-hitung yang sangat rendah yakni 0,836. Perhitungan ekonometrika ini secara mutlak menyatakan bahwa H3 Ditolak. Ketersediaan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Informa Deli Park.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F mengkaji apakah serangkaian strategi yang dilakukan ritel secara bersama-sama berhasil membawa trajektori positif terhadap kepuasan pasar.

Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi Simultan (*ANOVA*)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1014,950	3	338,317	190,717	,000[b]
	Residual	232,383	131	1,774		
	Total	1247,333	134			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan matriks uji ANOVA pada Tabel 4.7, didapatkan besaran nilai F hitung sejumlah 190,717 dengan probabilitas Sig. sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi terpaut jauh di bawah 0,05 (0,000 < 0,05), maka ditegaskan bahwa H4 Diterima. Tata Letak Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Promosi secara simultan mampu memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini memperlihatkan kekuatan tiga variabel tersebut dalam mendikte dinamika perubahan tingkat kepuasan pelanggan ritel secara matematis.

Tabel 8 Hasil Perhitungan Determinasi (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902[a]	,814	,809	1,332

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Mengacu pada tabel *Model Summary*, termanifestasi nilai *Adjusted R Square* di angka 0,809. Proporsi ini secara empiris bermakna bahwa variasi Kepuasan Pelanggan di Informa Deli Park mampu dijelaskan secara sangat presisi hingga 80,9% oleh kombinasi variabel Tata Letak Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Ketersediaan Promosi (X3). Hal ini mengukuhkan bahwa model penelitian memiliki daya prediktif yang amat sangat kuat. Sementara itu, selisih angka sebesar 19,1% sisanya merupakan porsi residu yang dibentuk oleh elemen eksogenik di luar kerangka penelitian ini, semisal persepsi kelengkapan produk, citra merek (*brand image*), atau faktor lokasi mal.

Pembahasan

Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial, bukti kuantitatif memvalidasi bahwa tata letak toko mempunyai dampak yang konstruktif dan signifikan atas capaian kepuasan pelanggan Informa Deli Park. Hal ini secara statistik ditunjukkan oleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada mutlak di bawah ambang batas 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil yang seirama dengan t-hitung positif 3,758 ini menggambarkan sebuah fenomena manajerial yang lugas: semakin terorganisasi arus zonasi fisik dan *visual merchandising* sebuah gerai ritel, maka akan semakin terdongkrak pula persepsi kenyamanan dan kepuasan yang diutarakan oleh pengunjung.

Kajian ini berafiliasi kuat dengan postulat akademik Mary Jo Bitner dalam konsep *Servicescape*, yang menerangkan bahwa stimuli spasial berupa *layout* yang sistematis bukan sekadar alat *display* pasif, melainkan instrumen komunikasi visual nir-verbal yang berfungsi sebagai peredam disorientasi ruang (*spatial disorientation*). Karakteristik *Free-flow layout* yang berbalut *showroom concept* khas Informa memberikan ruang pemicu imajinasi arsitektural bagi pelanggan. Penataan produk yang mensimulasikan "ruang tamu yang fungsional" atau "kamar tidur yang estetik" secara afektif merangsang emosi inklusi, memperpanjang durasi kunjungan (*staying time*), dan mempermudah pelanggan dalam memvisualisasikan penempatan produk di hunian mereka sendiri. Penemuan empiris ini turut menjustifikasi premis terdahulu yang dirilis oleh Syadzwina et al. (2024), yang mematenkan kesimpulan bahwa *layout* fungsional memiliki tuah magis dalam mengeliminasi probabilitas kelelahan logistik dan beban kognitif saat berbelanja, yang pada akhirnya memuara pada level kepuasan yang optimal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelisikan statistik mendemonstrasikan bahwa secara mandiri, kualitas pelayanan merajai determinasi model karena mencatatkan nilai koefisien beta terbesar (0,383) diiringi dengan nilai t-hitung tertinggi yakni 4,009. Variabel ini terbukti menorehkan pengaruh yang sangat dominan dan signifikan (Sig. 0,000 < 0,05) pada pembentukan parameter kepuasan. Angka krusial pada pengujian uji t ini secara empiris merepresentasikan bahwasanya kualitas pelayanan antarmuka manusia bertindak sebagai tulang punggung (backbone) utama bagi penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel mebel (furniture).

Hal ini sangat rasional mengngat kapasitas ritel furnitur beriklim high-involvement purchase yakni kategori produk dengan komitmen pembiayaan menengah ke atas yang menuntut kalkulasi logis, perbandingan material, dan spesifikasi teknis yang presisi. Situasi belanja seperti ini sungguh memutlakkan kehadiran dan sentuhan profesionalitas pramuniaga (mencerminkan prinsip Assurance dan Reliability dari SERVQUAL). Kecepatan dan kesigapan (Responsiveness) karyawan Informa Deli Park dalam menavigasikan spesifikasi utilitas matras, menjelaskan kualitas engsel lemari, hingga berempati atas kebingungan interior dekorasi konsumen, menjadi katalis yang sukses menetralisir kecemasan transaksi. Penjabaran tersebut senada secara komprehensif dengan temuan studi Sari et al. (2024) serta Arifin et al. (2024), yang menonjolkan dikotomi bahwa pelayanan tidak kasatmata (intangible service act) pada hakikatnya seringkali berimplikasi jauh lebih membekas secara emosional dibandingkan wujud fisik produk itu sendiri dalam fase post-purchase evaluation.

Pengaruh Ketersediaan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berbeda dengan ekspektasi teoritis awal, parameter uji statistik secara tegas mengejawantahkan anomali hipotesis di mana Ketersediaan Promosi secara independen tidak berpengaruh signifikan dalam memberikan dorongan kepada dimensi kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini divalidasi oleh nilai signifikansi sebesar 0,405 yang melebihi batas toleransi 0,05 (0,405 > 0,05) serta perolehan t-hitung yang sangat lemah, yakni 0,836. Secara kasat mata, temuan ini tampak kontradiktif dengan hukum dasar ekonomi yang mengasumsikan bahwa insentif potongan harga akan selalu berbanding lurus dengan kepuasan.

Namun demikian, apabila dikaji melalui kacamata analisis perilaku konsumen menengah-atas pada segmen *durable goods* (barang tahan lama dan bernilai tinggi seperti furnitur), penolakan hipotesis ini justru menyibak sebuah realitas pasar yang sangat logis dan rasional. Fenomena ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui Teori Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement Theory*) dan Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) yang dikemukakan oleh pakar perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010). Menurut teori tersebut, pada pembelian produk dengan risiko finansial tinggi (*high-involvement purchase*), konsumen melakukan pemrosesan informasi secara mendalam dan tidak lagi mudah tergiur oleh isyarat periferal seperti iming-iming diskon. Pelanggan Informa Deli Park cenderung mengadopsi motif belanja yang digerakkan oleh orientasi kualitas utilitas (*quality-driven*) dan eksklusivitas desain, alih-alih sekadar perburuan diskon semata (*price-driven*). Ketika seorang konsumen memproyeksikan pembelian sebuah sofa premium seharga puluhan juta rupiah untuk masa pakai 10 hingga 15 tahun ke depan, variabel penentu utamanya adalah kenyamanan ergonomis produk tersebut

serta bagaimana keindahan desainnya. Keputusan mereka tidak lagi disetir oleh variabel apakah bulan ini terdapat promo *cashback* atau poin ekstra.

Meskipun program promosi tetap ada dan ditawarkan secara reguler oleh pihak manajemen, elemen tersebut diposisikan oleh pelanggan sekadar sebagai "bonus pelengkap ekspektasi" (*nice to have*), bukan sebagai tonggak fundamental yang menentukan mereka merasa sangat puas atau kecewa. Hal ini turut diperkuat oleh Teori Hierarki Nilai Pelanggan (*Customer Value Hierarchy*) dari Kotler dan Keller (2016), di mana promosi hanya bertindak sebagai produk tambahan (*augmented product*), sedangkan kualitas dan pelayanan adalah nilai inti (*expected product*) yang mutlak harus dipenuhi. Temuan anomali pada kegagalan variabel promosi ini menggeser paradigma konvensional dan sangat selaras dengan diskursus pemasaran modern (*experiential marketing*), yang menegaskan bahwa pada komoditas berisiko finansial tinggi (*high perceived risk*), validasi atas kualitas produk dan kapabilitas edukasi dari staf penjualan akan selalu mengkerdilkan instrumen bujukan promosi yang bersifat transaksional jangka pendek.

Pengaruh Tata Letak Toko, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Secara Simultan

Secara sinergis dan terintegrasi, elaborasi Uji F pada hasil hitung yang menembus angka 190,717 (Sig. 0,000 < 0,05) serta pengekstrakan *Adjusted R-Square* (80,9%), dengan lantang mengafirmasi bahwa perpaduan antara kapabilitas fisik toko (*Tata Letak*), performa antarmuka manusiawi (*Kualitas Pelayanan*), serta *leverage* tambahan berupa insentif harga (*Promosi*) bertindak secara kohesif dalam memahat Kepuasan Pelanggan di Informa Deli Park.

Signifikansi serentak yang mampu menjelaskan variasi kepuasan hingga 80,9% ini merupakan manifestasi luar biasa dari aktualisasi teori *Holistic Marketing Approach*. Kepuasan konsumen milenial dan masyarakat rasional perkotaan saat ini telah bertransisi menjadi sebuah konstruk yang sangat kompleks; mereka menuntut ekosistem layanan yang presisi dan tak terkompromikan. Meskipun promosi secara parsial kurang memberikan impak yang mutlak, namun ketika promosi tersebut dileburkan ke dalam sebuah tatanan visual produk yang tertata estetik (*layout*) dan dikawal oleh interaksi tenaga penjualan yang solutif (*pelayanan*), ketiganya melebur menjadi satu entitas agung bernama "Pengalaman Berbelanja

Unggul" (*Superior Customer Shopping Experience*). Sebaliknya, seapik apa pun taktik potong harga yang digaungkan ritel (Promosi), manuver tersebut niscaya akan terpental menjadi defisit pengalaman jikalau pergerakan fisik pelanggan tersandera oleh lorong pajangan yang semrawut (disrupsi Tata Letak), terlebih bila diperparah oleh presensi pramuniaga yang tak sanggup menterjemahkan material produk (disrupsi Kualitas Layanan). Orkestrasi dan konsistensi menjaga standar pada ketiga matra krusial inilah yang pada akhirnya terbukti sukses merajut loyalitas dan pengalaman kepuasan paripurna bagi keberlangsungan bisnis Informa Deli Park.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, analisis data, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Tata Letak Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Promosi terhadap Kepua san Pelanggan di Informa Deli Park, maka dapat ditarik konklusi sebagai berikut:

1. Pengaruh Tata Letak Toko: Secara parsial, tata letak toko terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1 Diterima). Karakteristik *layout* bergaya *showroom concept* yang diterapkan oleh Informa Deli Park terbukti efektif dalam meminimalisir disorientasi ruang, memudahkan pencarian produk, serta memberikan stimulasi visual yang meningkatkan kenyamanan berbelanja pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif, signifikan, dan menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan (H2 Diterima). Pada konteks ritel produk *high-involvement* seperti furnitur, kapabilitas pramuniaga dalam memberikan informasi produk yang presisi, responsif, dan empatik menjadi pilar utama yang menetralisir kecemasan transaksi dan menjamin kepuasan pasca-pembelian.
3. Pengaruh Ketersediaan Promosi: Berbeda dengan hipotesis awal, ketersediaan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3 Ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Informa Deli Park cenderung digerakkan oleh orientasi kualitas (*quality-driven*) dan eksklusivitas desain, dibandingkan sekadar perburuan diskon. Insentif promosi hanya diposisikan sebagai nilai tambah pelengkap, bukan sebagai faktor absolut pembentuk kepuasan utama.
4. Pengaruh Simultan (Keseluruhan): Secara serempak, variabel Tata Letak Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H4 Diterima). Integrasi ketiga elemen ini mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dengan sangat kuat, yakni sebesar 80,9% (*Adjusted R Square*). Adapun sisa sebesar 19,1% dibentuk oleh determinan lain yang tidak dieksplorasi dalam model penelitian ini.

Saran

Mengacu pada temuan empiris dan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademis sebagai berikut:

1. Mengingat kualitas pelayanan merupakan determinan paling dominan, pihak manajemen perlu mempertahankan dan terus meningkatkan *product knowledge* para staf penjualan. Program sertifikasi internal atau *roleplay* penanganan keluhan pelanggan yang kompleks (*handling complaint*) perlu dirutinkan agar pramuniaga tidak hanya berperan sebagai "penjaga toko", melainkan juga sebagai konsultan interior bagi pelanggan.
2. Manajemen disarankan untuk merotasi tema tata letak (*visual merchandising*) secara periodik, misalnya setiap kuartal atau menyesuaikan dengan musim dan hari raya, untuk menghindari kebosanan visual pada pelanggan setia. Penambahan *signage* atau petunjuk arah digital interaktif di titik-titik persimpangan lorong juga dapat semakin meminimalisir kebingungan pelanggan.
3. Mengingat pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap promosi harga konvensional seperti diskon, manajemen sebaiknya mengalihkan anggaran promosi ke dalam bentuk program *Value-Added Services* atau layanan bernilai tambah. Contohnya adalah menawarkan fasilitas *Free Interior Design Consultation*, perpanjangan masa garansi produk premium, atau instalasi perakitan gratis untuk member VIP. Taktik ini dinilai lebih relevan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kelas menengah ke atas.
4. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel eksogen lain guna mengisi celah residu sebesar 19,1%. Variabel seperti Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Product Quality*), atau Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*) dapat dipertimbangkan untuk dimasukkan ke dalam model penelitian pada objek ritel sejenis.
5. Untuk mendapatkan justifikasi yang lebih mendalam mengenai anomali ditolaknya variabel promosi, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu pendekatan kuantitatif yang didukung dengan wawancara kualitatif secara *in-depth*, agar dapat menggali *insight* psikologis dan motif perilaku belanja (*consumer behavior*) yang sesungguhnya dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, R., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada layanan digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10* (2), 145–156.

Arifin, Z., Nugroho, A., & Pratama, R. (2024). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri ritel modern. *Jurnal Internasional Studi Bisnis dan Manajemen, 12* (3), 201–214.

Aryani, DN, Putri, SA, & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5* (1), 55–67.

Bitner, MJ (1992). Servicescapes: Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dan karyawan. *Jurnal Pemasaran, 56* (2), 57–71.

Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2019). *Analisis Data Multivariat* (edisi ke-8). Boston: Cengage Learning.

Hajira, I., Siregar, N., & Erwansyah, E. (2025). Analisis Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Haji Mahmud Mushroom Chicken Noodles Medan. *INFOKUM* , *13* (05), 1711-1722.

Kinanti, R., & Sukripsiyanto. (2025). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk makanan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 22* (1), 45–58.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-17). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.

L Manurung, EH Ningsi, S Widodo (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alfamidi Ringroad 3. *Jurnal Ekonomi 11 (01),412 – 419*

Levy, M., & Weitz, BA (2012). *Manajemen Ritel* (edisi ke-8). New York: McGraw-Hill.

Nugraha, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel modern. *Jurnal Manajemen Bisnis, 11* (2), 89–101.

Oliver, RL (1997). *Kepuasan: Perspektif Perilaku Konsumen*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan. *Jurnal Perdagangan Ritel, 64* (1), 12–40.

Reza, K., & Slamet, W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasaan Pelanggan Di Jungle In Dan Restoran Dalam Pariwisata Di Bukit Lawang Langkat, Sumatra Utara . Jurnal Internasional, *1* (5), 291-299.

Sari, EP, Rahmawati, D., & Saputra, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8* (4), 45–58.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Siregar, N., Hasibuan, H., & Miransyah, IA (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)* , *2* (3), 538-551.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R*Bandung: Alfabeta.

Syadzwina, N., Putra, A., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh tata letak toko terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9* (1), 22–34.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pelayanan, Kualitas & Kepuasan Pelanggan* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Andi.

Wardhana, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 18* (1), 12–25.

Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan HM Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, *13*(1), 101-122.

Yuliana, D., & Siregar, M. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan pada ritel furniture. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15* (2), 134–146.

Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2018). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di*