

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Mie Bledek Madiun)

Pupah Abivia¹⁾, Apriyanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

pupahabivia17@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

Bledek Madiun is a restaurant that serves noodle dishes. In 2015 Mie Bledek Madiun began to be recognized in the Madiun Society, but over time, competitors started to come and in 2019 Mie Bledek Madiun had closed its place of business. In 2020 Mie Bledek Madiun started to improve their place of business to make it more attractive and started to open their place of business again, it was recorded that sales of Mie Bledek Madiun continued to increase from 2020 selling 12,000, in 2021 it was 14,000, and in 2022 it was 18,000. This research is a quantitative study with a sample of 384 respondents. The sampling method is using purposive sampling. Retrieval of data using a questionnaire with dissemination via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of SmartPLS 3.0 software. The results of this study are promotion has a significant effect on customer satisfaction, location has no significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Location, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Bledek Madiun adalah restoran yang menyajikan makanan mie pada tahun 2015 Mie Bledek Madiun mulai di kenali di Masyarakat madiun, namun berjalannya waktu mulailah datang pesaing kompetitor dan pada tahun 2019 Mi Bledek Madiun sempat menutup tempat usahanya. Tahun 2020 Mie Bledek Madiun mulai memperbaiki tempat usahanya agar lebih menarik dan mulai membuka tempat usahanya kembali, tercatat penjualan Mie Bledek Madiun terus meningkat dari tahun 2020 terjual 12.000, tahun 2021 sebesar 14.000, dan tahun 2022 sebesar 18.000. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 384 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

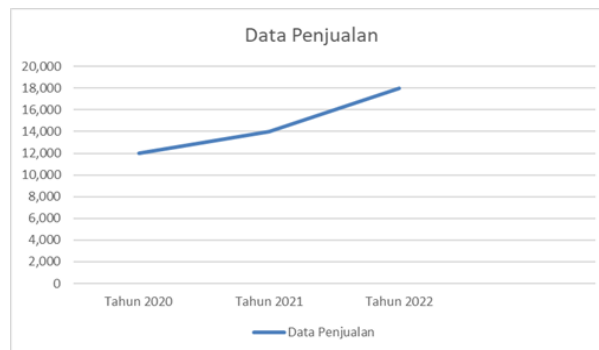
1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dalam bidang kuliner. Setiap wilayah memiliki kuliner yang khas, ciri khas ini bisa menjadi daya tarik karena cita rasa maupun kenangan didalamnya. Tidak jarang kuliner menjadi merek yang mengangkat suatu wilayah dan masuk menjadi salah satu sub sektor yang menyumbang ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan hasil data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner adalah sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif sebesar Rp 1.100 triliun Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sepanjang tahun 2020, jumlah rata-rata setiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif, 2021). Selain untuk memenuhi kebutuhan pencernaan, industri kuliner dipandang memiliki potensi untuk melengkapi gaya hidup masa kini. Tak heran, industri kuliner sedang naik daun dalam beberapa tahun terakhir. Madiun salah satu kota yang memiliki cukup banyak kuliner dan tempat makan atau restoran. Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan minuman untuk umum di tempat usahanya menurut (Suarthana, 2006). Sekarang ini bermunculan restoran yang didirikan oleh pengusaha yang memiliki beragam variasi makanan utamanya yakni mie. Mie Bledek adalah salah satu tempat makan yang menyediakan olahan mie dengan rasa pedas.

Mie Bledek Madiun ini ada di Jl Diponegoro No 39 Kota Madiun. Mie Bledek Madiun berdiri sejak sekitar Tahun 2015 harga mie sekitar Rp.10.000-Rp.12.000, dan terdapat beberapa varian level pedas. Ditahun 2017 mulailah datang pesaing mie di kota Madiun yaitu Mie Gacoan yang dulu Bernama Mie Nelongso dan di tahun tahun berikutnya lebih banyak lagi pesaing mie di kota Madiun. Namun di tahun 2019 Mie Bledek sempat down dan Di tahun 2020 mulai bangkit Kembali. Dan saat ini makin banyaknya pesaing yang ada di Madiun, namun Mie Bledek Madiun mampu mempertahankan Bisnisnya banyak perubahan-perubahan yang dilakukan oleh Mie Bledek Madiun agar bisnisnya tetap jalan dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Upaya yang sudah dilakukan oleh Mie Bledek Madiun agar tetap berjalan bisnisnya ialah meningkatkan kualitas produk, menambah varian menu, mengadakan promosi dan merenovasi tempat usahanya agar menarik dan diminati oleh pelanggan. Berdasarkan data tersebut dijelaskan bahwa Mie Bledek Madiun memiliki tingkat persaingan cukup ketat. Ada sebanyak 8 kompetitor yang sama dalam penjualan produk mie di kota Madiun. Namun meskipun banyaknya persaingan bukan berarti menurunkan tingkat penjualan Mie Bledek Madiun, berikut merupakan data penjualan produk Mie Bledek Madiun selama 2020-2022.

Gambar 1. Data Penjualan Mie Bledek Madiun



Sumber : Mie Bledek Madiun

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwasannya penjualan meningkat secara signifikan pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Yang mana di tahun 2020 terjual sebanyak 12.000 produk. Naik sebanyak 2000 produk di tahun 2021 yakni sebesar 14.000 produk. Dan makin meningkat drastis di tahun 2022 sebanyak 18.000 produk. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, dari keempat variabel tersebut yang akan diteliti diantaranya yaitu promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan riset gap dan penguatan argument dari penelitian yang sejalan dengan penulis. (Tenriala, 2018) menyatakan bahwa promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika iklan (brosur, internet) menarik, ketersediaan menu makanan mudah didapat, informasi Mie Bledek mudah didapat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun (Siregar et al., 2022) berpendapat bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain ketika Promosi yang terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi meningkat maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Lokasi Mie Bledek Madiun yang strategis ditengah kota Madiun, dekat dengan pemukiman warga dan akses jalan raya besar yang mana banyak aktivitas warga disana. Hal ini tentunya menjadi keuntungan tersendiri, sesuai dengan (Rabani, 2019) dihasil penelitiannya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 41,9%. Hasil lain oleh (Ariyanti et al., 2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dalam sebuah restoran. Hal ini berarti jika pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin kuat tingkat kepuasan pelanggan (Nurhanifah, 2014). Bahwa pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tenriala, 2018). Hasil yang berbeda dari (Dwi & Safavi, 2021) bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, permasalahan dalam penelitian ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mie Bledek Madiun)”

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Menurut (Stanton, 2013) Pemasaran merupakan suatu sistem menurut aktivitas usaha yg didesain guna merencanakan, memilih harga, mempromosikan & mendistribusikan produk yg bisa memuaskan harapan pada mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Melydrum, 2016) Pemasaran merupakan proses usaha yang bertujuan menyelaraskan antara asal daya manusia, finansial & fisik organisasi menggunakan kebutuhan dan hasrat para pelanggan pada konteks strategi yang kompetitif.

Promosi

Menurut Rangkuti dalam (Kuspriyono, 2017) promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam (Utami & Iqbal, 2018) menyimpulkan bahwa Promosi adalah cara untuk memperkenalkan, mengundang, membujuk, dan pengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau spesialis pemasaran.

Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya yang merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja atau transaksi jual beli (Gery, 2018). Menurut Munawaroh (2013:72) dalam jurnal (Rotinsulu, 2019) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

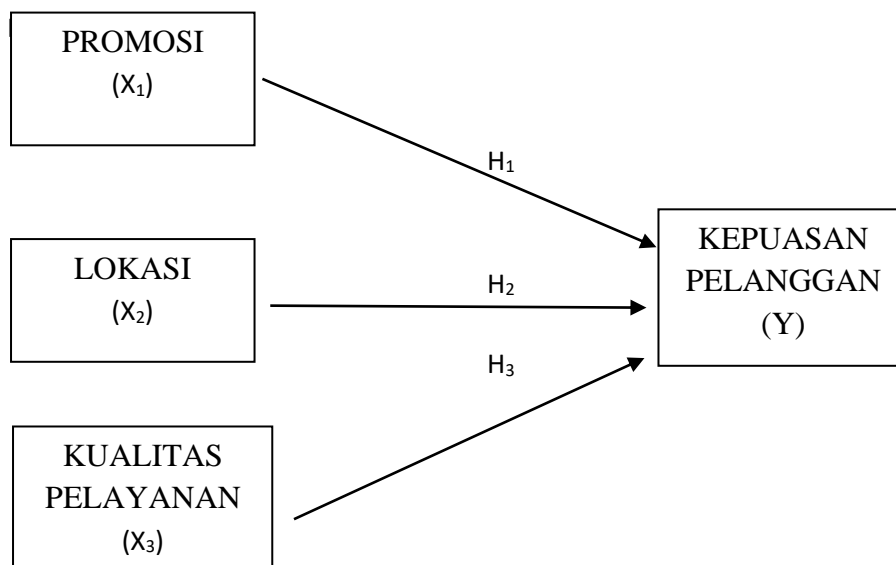
Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut (Gery, 2018) yang dikutip oleh (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Riyani et al., 2021) Menjelaskan bahwa Kualitas

pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Septian et al., 2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yakni keadaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul diakibatkan adanya perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Menurut (Kolter 2009:78) Keputusan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.



Sumber : Modifikasi (Susanto & Budiarti, 2018) (Tenriala, 2018)

Gambar 2 Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis berdasarkan kerangka:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Mie Bledek Madiun
- H2 : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Bledek Madiun
- H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Bledek Madiun

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris adanya pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang telah didapat langsung dari pihak responden yang berupa jawaban pada kuisioner. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Septian et al., 2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yakni keadaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul diakibatkan adanya perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Kepuasan konsumen bisa diukur berbagai macam metode diantaranya: respon balik pasar secara sukarela seperti forum diskusi pemantauan online, riset pasar dan survei pelanggan. Pengembangan kepuasan pelanggan banyak diperlukan dalam persaingan pasar yang semakin luas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang telah didapat langsung dari pihak responden yang berupa jawaban pada kuisioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	Pelanggan yang sudah pernah membeli Mie Bledek Madiun minimal 2-3 kali.	384
Jumlah Sampel		384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384.

Convergent Validity

Convergent validity atau pengukuran konvergensi menunjukkan apakah setiap item pertanyaan/ Pernyataan dapat mengukur kesamaan dimensi pada variabel yang dipakai pada penelitian. Convergent validity dapat diuji melalui nilai outer loading atau loading factor. Suatu kesamaan dapat memenuhi nilai validitas konvergen jika memiliki nilai loading lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Batasan nilai outer loading $> 0,5$ masih dapat diterima jika validitas dan reabilitas konstruk telah memenuhi syarat. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2 Hasil Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
PROMOSI (X1)	X1.1 <- X1	0.980	VALID
	X1.2 <- X1	0.957	VALID
	X1.3 <- X1	0.972	VALID
LOKASI (X2)	X2.1 <- X2	0.924	VALID
	X2.2 <- X2	0.914	VALID
	X2.3 <- X2	0.974	VALID
	X2.4 <- X2	0.975	VALID
	X2.5 <- X2	0.943	VALID
KUALITAS PELAYANAN (X3)	X3.1 <- X3	0.796	VALID
	X3.2 <- X3	0.874	VALID
	X3.3 <- X3	0.871	VALID
	X3.4 <- X3	0.762	VALID
	X3.5 <- X3	0.792	VALID
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Y1 <- Y	0.860	VALID
	Y2 <- Y	0.876	VALID
	Y3 <- Y	0.833	VALID
	Y4 <- Y	0.849	VALID

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat di atas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* $> 0,5$ yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk. Uji validitas dilakukan dengan melakukan pengukuran pada *Outer loading*. *Outer loading* $> 0,5$ maka dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

Uji *Average Variant Extracted (AVE)*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$. Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 3 Uji *Discriminant Validity (AVE)*

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Promosi	0.940
Lokasi	0.895
Pelayanan	0.673
Kepuasan Pelanggan	0.730

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Hasil tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Promosi, Lokasi, Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan $> 0,5$. Uji validitas dilakukan dengan melakukan pengukuran pada *Average Variance Extracted (AVE)*, jika nilai AVE $> 0,5$ maka dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

Discriminant Validity

Jika korelasi variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi semua variabel lainnya, maka dapat dikatakan bahwa uji validitas diskriminan telah berhasil. Nilai *discriminant validity* untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4 *Discriminant Validity*

	Promosi	Lokasi	Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Promosi	0.970			
Lokasi	0.265	0.946		
Pelayanan	0.338	0.365	0.820	
Kepuasan Pelanggan	0.283	0.170	0.592	0.855

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa korelasi variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Lokasi (X2) lebih besar daripada korelasi variabel Lokasi (X2) terhadap variabel lainnya yaitu sebesar 0,946. Korelasi Pelayanan (X3) terhadap variabel Pelayanan (X3) lebih besar daripada korelasi variabel Pelayanan (X3) terhadap variabel lainnya yaitu sebesar 0,820.

Korelasi variabel Pelayanan (Y) terhadap variabel Pelayanan (Y) lebih besar daripada korelasi variabel Pelayanan (Y) terhadap variabel lainnya yaitu sebesar 0,855. Hal ini menggambarkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini sudah lolos atau sudah memenuhi dalam kelompok uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai pada variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$. Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	rho_A	KET
Promosi	0.942	0.975	RELIABEL
Lokasi	0.961	0.988	RELIABEL
Pelayanan	0.938	0.893	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0.939	0.878	RELIABEL

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan dari tabel 5 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi sebesar 0,942, Lokasi sebesar 0,961, Pelayanan sebesar 0,938 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,939. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* $> 0,7$ maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Uji R-Square

Tabel 6 Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.362	0.357

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Data pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square Kinerja sebesar 0,362. Nilai tersebut menjelaskan bahwa promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan dalam penelitian ini sebesar 36,2%. sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 7 Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
X1	1.152.000	1.152.000	
X2	1.920.000	1.920.000	
X3	1.920.000	1.920.000	
Y	1.536.000	1.135.458	0.261

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 7 nilai Q-Square variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,261. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan. Perhitungan goodness of fit dapat dijelaskan dari model fit yang telah tersedia di software SmartPLS. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square <0,10 (Ringle et al.,2015).

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (Bootstraping):

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
H1	0.105	0.105	0.049	2.135	0.033
H2	-0.070	-0.068	0.053	1.319	0.188
H3	0.582	0.584	0.047	12.329	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Hipotesis Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan :

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu 2.135 > 1.96 dan *p value* sebesar 0.033 < 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima

- b. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $1.319 < 1.96$ dan p_{value} sebesar $0.188 > 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan H2 ditolak
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $12.329 > 1.96$ dan p_{value} sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Bledek Madiun, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Bledek Madiun, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Bledek Madiun. Saran bagi peneliti diharapkan untuk menambah variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti diharapkan menggunakan objek penelitian lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepada Mie Bledek Madiun agar dapat meningkatkan kualitas produk dan cita rasa produk, dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen senantiasa mempertimbangkan harga dengan kemampuan konsumen agar konsumen merasa nyaman membeli Mie Bledek Madiun, kepada Konsumen Mie Bledek Madiun agar selalu memperhatikan kualitas produk yang diberikan agar kualitas produk Mie Bledek Madiun lebih bagus dan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Imalia, I., Emarawati, J. A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J , Cileungsi Pada Pt . Kentanix Supra Internasional). 4(3), 243–252.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. IX, 85–94.
- Desrianto, S. A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam. 8(1), 2020–2033.
- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction. 13(1), 142–150.
- Fadillah, R. D. S. dan A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. 1(1), 1–8.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares*. Badan Penerbit Undip.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), "*Principles of Marketing, 2nd edition*", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 164-165. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1>
- Nurhalimah, Siti, Leonardo Budi Hasiholan, dan C. H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4), 1–15.
- Nurhanifah, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 3, 1–76.
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. 5, 57–68
- Rabani, U. B. H. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor Ugeng. 147–159.
- Rao, P. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Rosanti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar.
- Rotinsulu, B. M. J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado. 7(3), 2701–2710.
- Saragih, B. (2020). Melalui Keputusan Pembelian Perumahan *The*. 8(2), 21–31.
- Septian, D., Saputra, A., Manajemen, P. S., Batam, K., Riau, K., Pelayanan, K., & Konsumen, K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen*. 6(June), 43–53.
- Siregar, N., Elfikri, M., Pembangunan, U., & Budi, P. (2022). Pengaruh Lokasi . Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. 3(1), 1–9.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitaif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV
- Sumawan, D. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan).
- Tambunan, E., & MM, S. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.
- Tenriala, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang).
- Tjiptono, D. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). andi.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>
- Zhang, K., Pelechrinis, K., & Lappas, T. (2018). Effects of Promotions on Location-Based Social Media: Evidence from Foursquare. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 36–65. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1396118>
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa, Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Jawa Barat*