

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRAVELOKA

Andreas Tambah *

Manajemen keuangan, Pasca Sarjana Universitas Kristen Krida Wacana
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4
Grogol Petamburan, Jakarta Barat
E-mail: andreas_tambah@yahoo.co.id

Abstrak - Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengukur hubungan korelasi antara variabel dependen dengan variabel independent. Dengan menggunakan instrumen berupa kuisioner serta penggunaan skala likert dalam mengukur setiap variable. Responden, penelitian menggunakan populasi 240 responden pengguna Traveloka di daerah Jakarta Timur dan dengan penggunaan rumus slovin maka didapat jumlah sampel sejumlah 150 responden sehingga penelitian ini menggunakan 150 respondent. . Peneliti menggunakan purposive sampling sebagai Teknik pengambilan sampel. Adapun tools yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengolah data menggunakan aplikasi SPSS. Dihasilkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara variable promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Abstract - This study is a quantitative study that measures the relationship between the dependent variable and the independent variable. By using an instrument in the form of a questionnaire and the use of a Likert scale in measuring each variable. Respondents, the study used a population of 240 Traveloka users in East Jakarta and by using the Slovin formula, the total sample size was 150 respondents, so this study used 150 respondents. . Researchers used purposive sampling as a sampling technique. The tools used in this study in processing data using the SPSS application. Empirical facts produced that there is a relationship between the variables of promotion, price, service quality to customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia digital telah membawa keuntungan positif (Astuti, 2019). Banyak bisnis berbasis digital telah tumbuh bak cendawan di musim hujan. Trend kekinian telah membawa gaya hidup serba praktis dengan menggunakan teknologi digital. Banyak E commerce (Maulana et al., 2015) yang bertumbuh besar di tanah air termasuk Traveloka sebagai salah satu usaha bisnis E commerce dalam hal akomodasi traveling. Gaya hidup perkotaan dan kepraktisan membawa perubahan trend dimana untuk berpergian dan traveling tidak memerlukan kesulitan. Budaya lama seperti agen tiket, atau booking lewat agen agen tiket telah lama ditinggalkan, berubah menjadi kepraktisan untuk akomodasi yang dapat dipilih serta di susun sesuai kebutuhan konsumen. Lewat Traveloka, konsumen dengan mudah memesan tiket, sekaligus dapat memesan penginapan tanpa takut harga yang tinggi atau tidak dapat tempat. Kemajuan digital telah membantu Traveloka berdiri kokoh sebagai pemain utama dalam bisnis akomodasi dan traveling ini. Traveloka dengan strategi memenangkan pasar yang sangat kompetitif, menghadirkan banyak promosi serta fitur untuk memudahkan konsumen menggunakan layanan Traveloka, dari pemesanan tiket berpergian, akomodasi perjalanan, penginapan hingga untuk pembayaran bulanan seperti BPJS atau rekening listrik dapat melalui Traveloka. Praktisnya adalah Traveloka hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Traveloka memanjakan penggunaanya dengan kehadiran banyak fitur untuk menopang kebutuhan konsumennya, bahkan Traveloka pun hadir dalam format android ataupun IOS sehingga pengguna dapat mengakses dengan mudah layanan Traveloka.

Dengan kemudahan yang ada, peneliti hendak meneliti pengaruh 3 variabel independent yakni promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan melakukan penelitian ini bertujuan untuk meneliti variable apa sajakah yang dapat membuat konsumen merasa puas, terlebih para pengguna Traveloka, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan kepada pihak Traveloka untuk dapat melakukan strategi bisnis yang berguna untuk membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan Traveloka. Selain itu dengan penelitian ini, peneliti hendak memberikan gambaran secara empiris bagaimana hubungan dan pengaruh ketiga variable dependent terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi dapat diartikan sebagai sebuah cara atau strategi dalam sebuah bisnis untuk memperkenalkan lebih dekat usaha atau barang yang diproduksi kepada konsumen (Pratiwi, 2017). Strategi tersebut dapat berupa pemberian potongan harga, hadiah hingga penggunaan media iklan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan semakin banyak promosi yang dilakukan oleh pihak produsen akan menimbulkan penanaman brand image kepada konsumen (Permono & Pasharibu, 2021). Tujuan utama dalam promosi selain sebagai branding akan sebuah barang atau jasa (Tjahjaningsih, 2013) tetapi juga sebagai cara produsen menarik minat para konsumen untuk menggunakan barang atau jasa (Anggraini & Budiarti, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Satria mendapatkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan (Akbar, 2020). Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Iis yang mendapatkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen (Kartini et al., 2021). Dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti ketengahkan, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat pengaruh antara variable promosi terhadap variable kepuasan konsumen.

Variabel kedua adalah harga. Harga sendiri dapat diartikan sebagai sebuah nilai dari barang atau jasa (Nalendra et al., 2019). Harga ditentukan oleh banyak element seperti tingkat pendapatan masyarakat, tingkat daya beli masyarakat, biaya produksi dan promosi serta pajak. Strategi pemberian harga yang baik akan menyebabkan konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang digunakan secara berulang (Permono & Pasharibu, 2021). Semakin tinggi harga juga memberikan ekspektasi yang tinggi terhadap brand yang ada (Setianingsih, 2018), ironisnya kadang kala acap kali dijumpai ketidak seimbangan harga dengan apa yang ditawarkan dalam barang atau jasa, sehingga perlu perhitungan yang cermat. Dalam penentuan harga terdapat tiga hal yang dapat menjadi panduan penentuan harga yakni kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, kewajaran harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima (Alfian, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nalendra memaparkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan (Nalendra et al., 2019). Hal senada juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Soni menghasilkan fakta empiris yakni terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan. (Sentiana, 2018)

Dengan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2 : Terdapat pengaruh antara variable harga dengan variable kepuasan konsumen

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai suatu strategi usaha bisnis untuk menambah nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan (Anggraeni et al., 2016). Bentuk pelayanan ini menjadikan konsumen merasa nyaman dalam menggunakan barang atau jasa yang digunakan, efeknya adalah kepuasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Realize, 2018). Di dalam kualitas pelanggan terdapat karakter yang menempel terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan sehingga karakter tersebut menjadi branding bagi sebuah produk atau jasa (Utami & Jatra, 2015). Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni keandalan yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat, responsivitas yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, empati kondisi memperhatikan dan memberikan pribadi bagi pelanggan, wujud penampilan fasilitas fisik peralatan, personel dan bahan komunikasi (Nalendra et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Purba memaparkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Purba & Ginting, 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Donovan menunjang penelitian ini dengan hasil bahwa terdapat pengaruh dan hubungan antara variable kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen (Donovan S. & Fadillah, 2020), Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H3 : terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Variabel keempat sebagai bentuk variable dependent yakni kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi karena adanya persepsi konsumen berbanding lurus dengan realitas. Sehingga konsumen mendapatkan kenyataan real sesuai dengan persepsi yang diterimanya lewat promosi yang dilakukan oleh produsen barang atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan mengapa pihak produsen barang atau jasa melakukan strategi bisnis selain mendapatkan keuntungan. Dengan mendapatkan kepuasan konsumen maka efeknya dapat mempengaruhi peningkatan bisnis. Sehingga hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah

H4 : terdapat pengaruh Bersama sama antara variable promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

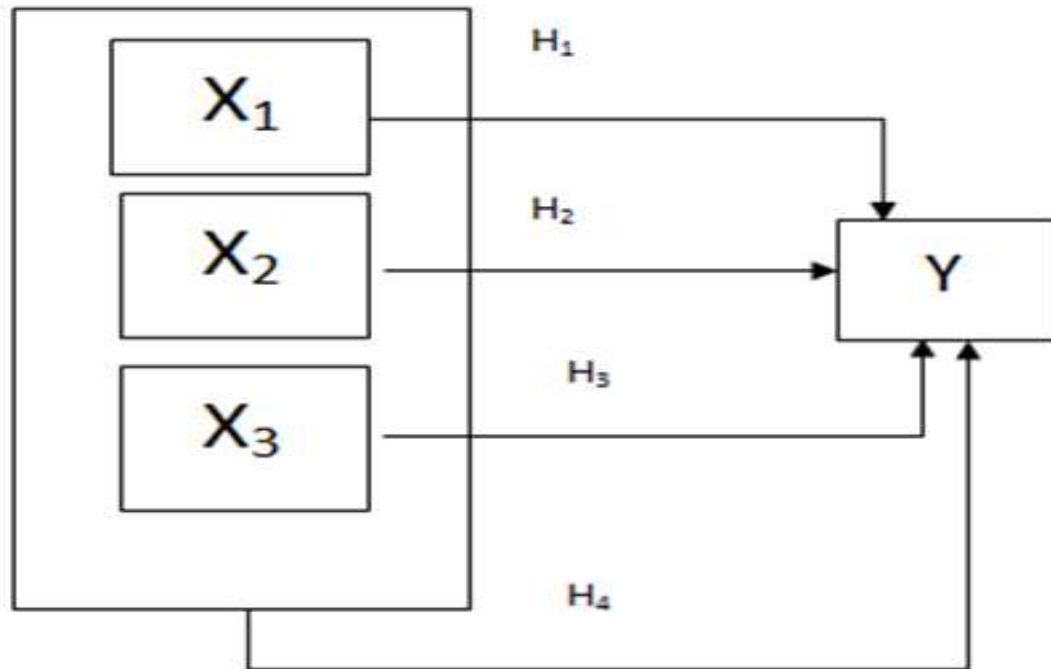
Dengan hipotesis serta penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mendukung penelitian ini, maka *novelty* penelitian ini terletak terhadap objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah sebuah e-commerce yang melakukan bisnis dalam dunia traveling. Peneliti hendak menguji hipotesis yang telah dibuat untuk menganalisa faktor apa sajakah yang dapat membuat pengguna Traveloka merasa puas.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengukur hubungan korelasi antara variabel dependen dengan variabel independent. Dengan menggunakan instrumen berupa kuisioner serta penggunaan

skala likert dalam mengukur setiap variable. Sebelum diujikan hipotesis, peneliti melakukan uji instrument yang bertujuan untuk memastikan kehandalan instrument yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas(Nalendra, Aloysius, 2021) disajikan dalam table 1 dan 2. Sedangkan untuk responden, peneliti menggunakan populasi 240 responden pengguna Traveloka di daerah Jakarta Timur dan dengan penggunaan rumus slovin maka didapat jumlah sampel sejumlah 150 responden. Peneliti menggunakan purposive sampling sebagai Teknik pengambilan sampel. Adapun tools yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengolah data menggunakan aplikasi SPSS Adapun desain penelitian ini disajikan dalam gambar 1

Gambar 1. Desain Penelitian



Dengan gambar 1, maka dapat dijelaskan variable penelitian ini adalah

- X1 : Promosi
- X2 : Harga
- X3 : Kualitas Layanan
- Y : Kepuasan Pelanggan

Sehingga dengan desain penelitian ini maka terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh antara variable promosi terhadap variable kepuasan konsumen.
- H2 : Terdapat pengaruh antara variable harga dengan variable kepuasan konsumen
- H3 : terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasana pelanggan.
- H4 :terdapat pengauruh Bersama sama antara variable promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berikut ini table 1 disajikan data hasil perhitungan uji instrument dengan uji validitas. Dalam uji tersebut yang disajikan dalam table 1 terdapat 2 butir yang tidak valid sehingga dilakukan penghapusan untuk membuat instrume yang digunakan valid.kedua butir tersebut terletak pada butir 15 di variable pertama promosi, serta butir ke20 pada variable ke 3 yakni kualitas layanan. Dengan table 1 maka instrument telah dilakukan uji validitas sehingga instrument dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian. Untuk variable yang lain dinyatakan valid dengan perbandingan r table lebih besar dari r hitung. Setelah ini, dalam table 2 adalah hasil uji reliable.

Tabel 1. Hasil Validitas

VARIABEL X1 PROMOSI					
No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	1	0,386	0,377	30	Valid
2.	2	0,421	0,377	30	Valid
3.	3	0,423	0,377	30	Valid
4.	4	0,660	0,377	30	Valid
5.	5	0,695	0,377	30	Valid
6.	6	0,681	0,377	30	Valid
7.	7	0,567	0,377	30	Valid
8.	8	0,467	0,377	30	Valid
9.	9	0,476	0,377	30	Valid
10.	10	0,589	0,377	30	Valid
11.	11	0,436	0,377	30	Valid
12.	12	0,545	0,377	30	Valid
13.	13	0,602	0,377	30	Valid
14.	14	0,459	0,377	30	Valid
15.	15	0,147	0,377	30	Tidak Valid
VARIABEL X2 HARGA					
No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	16	0,735	0,377	30	Valid
2.	17	0,524	0,377	30	Valid
3.	18	0,767	0,377	30	Valid
VARIABEL X3 KUALITAS LAYANAN					
No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	19	0,450	0,377	30	Valid
2.	20	0,219	0,377	30	Tidak Valid
3.	21	0,605	0,377	30	Valid
4.	22	0,632	0,377	30	Valid
5.	23	0,529	0,377	30	Valid
6.	24	0,792	0,377	30	Valid
7.	25	0,544	0,377	30	Valid

8.	26	0,639	0,377	30	Valid
----	----	-------	-------	----	-------

VARIABEL Y KEPUASAN PELANGGAN

No	Nomor Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	27	0,426	0,377	30	Valid
2.	28	0,950	0,377	30	Valid
3.	29	0652	0,377	30	Valid
4.	30	0,551	0,377	30	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam table 2. Disajikan seluruh variable telah diajukan dalam uji instrument ini

Table 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Promosi	0,741	Reliabel
2.	Harga	0,705	Reliabel
3.	Kualitas Layanan	0,729	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,833	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Dengan table 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas sehingga instrument yang digunakan oleh peneliti layak untuk digunakan dalam penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan, peneliti menyajikan data hasil pengolahan data dengan tools SPSS, disajikan dalam table 3 untuk hasil pengujian korelasi dengan melibatkan seluruh variable yang di ajukan dalam penelitian ini.

Dari perhitungan koefisien korelasi yang disajikan dalam table 3 di dapat temuan penelitian sebagai berikut :

$ryx1 = 0,198$

$ryx2 = 0,243$

$ryx3 = 0,459$

Sehingga dari hasil table 3 maka peneliti hendak menguji apakah terdapat hubungan antara promosi (x1) dan harga (x2) dan kualitas layanan (x3) dan kepuasan pelanggan (y). Jika suatu hubungan tidak sama dengan 0, maka dapat dikatakan terjadi hubungan. Dari perhitungan baris-baris *Pearson Correlation*, dihasilkan hasil-hasil sebagai berikut untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

1. Promosi berhubungan secara positif dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.198 ($r = 0,198$).
2. Harga berhubungan secara positif dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,243 ($r = 0,243$).
3. Kualitas Pelayanan berhubungan secara positif dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,459 ($r = 0,459$).

Tabel 3 Hasil Perhitungan Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.109*	.237**	.198*
	Sig. (2-tailed)		.015	.003	.016
	N	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.109*	1	.331**	.243*
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.015
	N	150	150	150	150

X3	Pearson Correlation	.227**	.331**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.196*	.243*	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.015	.000	
	N	150	150	150	150

Sumber: Data diolah, 2022

Dengan Tabel 3 maka dapat dianalisa bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dapat diartikan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,198 yang berarti bahwa variabel promosi memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang positif, sehingga dengan memberikan promo terhadap penggunaan Traveloka mengakibatkan pengaruh sebesar 19,8 % kepada kepuasan konsumen dalam menggunakan Traveloka.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,243 berarti bahwa kedua variabel harga dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil tersebut dapat dipahami bahwa nilai perubahan variabel harga akan memberikan kepuasan konsumen. Sehingga dengan pengaruh yang besar seperti ini, maka peranan pengambilan keputusan harga yang berasal dari pihak Traveloka akan memberi pengaruh kepada kepuasan pelanggan sebesar 24.3%

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dapat diinterpretasi bahwa pengaruh kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,459 berarti bahwa kedua variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Dengan nilai pengaruh yang tinggi, maka salah satu strategi Traveloka dalam membuat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dengan bukti empiris nilai 45,9% dapat dipahami bahwa layanan yang berkualitas memberikan dampak yang besar bagi kepuasan pelanggan.

Hipotesis ke empat dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yang diajukan dalam penelitian ini memberikan efek positif dan dampak kepada kepuasan pelanggan. Sehingga dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel promosi, harga dan kualitas layanan mampu membuat pelanggan Traveloka merasa puas. Dengan kata lain bahwa strategi bisnis yang sesuai dengan Traveloka sesuai dengan hasil penelitian secara berurutan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penentuan harga yang sesuai serta memberikan promosi yang menarik sehingga pengguna Traveloka merasa puas dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Indonesia)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Alfian, I. (2017). Analysis Of Effect Of Quality Products, Price, Location, Service Quality, And Promotion On Customers Willingness To Buy Mie Petir Tenggara Bondowoso. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Astuti, K. R. (2019). Infrastruktur dan teknologi dorong kemajuan umkm. *Forum Manajemen*, 17, 71–86.
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>

- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Givan, B., & Sari, I. (2021). *Monograf Manajemen Layanan Publik*. Media Sains Indonesia.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK PRODUKSI TIONGKOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS HP ANDROID XIAOMI). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 129–135.
- Pratiwi, M. Y. & K. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, 5.
- Purba, M. I., & Ginting, K. E. N. (2018). Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1869>
- Realize, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2), 169–180. <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247–254.
- Setianingsih, W. E. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*. 252–261.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur*. Udayana University.