

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo

Muhammad Ridwan¹, Dedi Joko Hermawan^{2*}, Mutimmah Rustianawati³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga¹²³
Email : dedijoko@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif, melalui variabel independen (bebas) Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi serta variabel dependen (terikat) Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan ialah para konsumen di Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo. Sampel yang diambil sebanyak 92 konsumen dari jumlah populasi 119. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Sumber datanya memakai : (1) data primer, (2) data Sekunder. Metode analisis data yang digunakan meliputi : statistik deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (*R Square*) dan hipotesis uji parsial. Kesimpulan penelitian dari uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Konsumen dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

*This research was conducted at the Hotel Tampiaro Plaza, Probolinggo City, with the aim of knowing the effect of service quality, price, and promotions on customer satisfaction at the Hotel Tampiaro Plaza, Probolinggo City. The type of research used is descriptive quantitative, through independent variables (free) Service Quality, Price and Promotion and the dependent variable (tied) Consumer Satisfaction. The population in this study used were consumers at the Hotel Tampiaro Plaza, Probolinggo City. Samples were taken as many as 92 consumers from a total population of 119. Sampling using simple random sampling technique. The data sources use: (1) primary data, (2) secondary data. Data analysis methods used include: descriptive statistics, validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, coefficient of determination (*R Square*) and partial hypothesis testing. The conclusion of the research from the partial test shows that service quality has an influence on customer satisfaction, price has an influence on consumer satisfaction and promotion has an influence on customer satisfaction.*

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan perhotelan ialah usaha jasa yang menggabungkan mengenai produk serta pelayanannya. Rancangan bangunannya, interior serta eksterior setiap kamar hotel, tempat makan dan juga semua sarana serta prasarana yang tersedia termasuk dalam produknya yang dijual. Akan tetapi pelayanan yang dijual ialah keramah-tamahan serta keterampilan staf/pegawai hotel ketika memberi pelayanan pada konsumennya. Faktor yang sangat diperhatikan untuk perkembangan dan keberlangsungan sebuah perusahaan salah satunya ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah sebuah penunjang ke depannya tentang kesuksesan bisnis sebuah perusahaan, dengan tolak ukur bagaimana tanggapan positifnya seorang pelanggan terhadap bisnis perusahaan di masa yang akan datang (Bailia et al., 2014). Kepuasan pelanggan ialah termasuk salah satunya kunci kesuksesan dalam jangka panjang untuk sebuah perusahaan, sehingga melalui rasa kepuasan pelanggannya bisa menjadikan perusahaan bisa berkompetitif ataupun menjadi unggul dari para pesaing lainnya (Nizar et al., 2017). Salah satunya sektor yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan (*service quality*) perlu dijadikan faktor yang lebih diperhatikan serta dijadikan sebuah metode manajemen untuk melakukan sebuah usaha (Arief, 2020). Kualitas pelayanan ialah tolak ukur kelebihan (*excellence*) yang di harapkan serta pengendalian pada kelebihan itu dalam mencukupi kebutuhan pelanggan (Priscilia & Rondunuwu, 2013). Disamping kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga sangat berperan penting dalam menjaring konsumen.

Harga merupakan banyaknya uang yang dibayarkan dari pelanggan dalam memperoleh jasa ataupun produk yang dibeli dengan tujuan untuk mencukupi keinginannya dan kebutuhannya (Abubakar & Rusyadi, 2018). Harga adalah merupakan nominal uang yang ditetapkan secara umum yang perlu dibayarkan seorang pelanggan dalam memperoleh sebuah produk ataupun pelayanan jasanya (Argasha & Slamet, 2020). Harga ialah jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh sebuah gabungan dari sebuah produk serta pelayanannya. Tidak hanya kualitas pelayanan dan harga yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan, promosipun juga sangat berperan penting dalam terhadap menjaring konsumen. Promosi ialah sebuah gambaran interaksi pemasaran yang berupaya memperluas informasi, membujuk/mempengaruhi atau bahkan menambah target pangsa pasarnya dalam perusahaan serta barangnya supaya mampu mendapatkan, membelanjakan, serta konsisten pada barang yang dipasarkan perusahaan yang berkepentingan (Abubakar & Rusyadi, 2018). Promosi sebagai sebuah usaha penawaran yang membagikan segala usaha intensif dalam waktu yang sebentar agar menunjang ketertarikan untuk coba ataupun membeli sebuah barang ataupun jasa (Nizar et al., 2017). Promosi sebagai salah satu cara perusahaan untuk menarik tamu konsumen atau pengunjung baru. Jadi agar tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang besar harus dilaksanakan penelitian kepuasan pelanggan. Oleh karna itu peneliti



memilih Hotel Tampiarito Plaza sebagai objek penelitian karena Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo merupakan jenis hotel berbintang satu yang cukup terkenal di Probolinggo. Berdasarkan penjelasan tersebut, jadi peneliti terdorong dalam mengambil penelitian dengan berjudul “Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo”

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo? Adakah pengaruh Harga terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo? Adakah pengaruh Promosi terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan kuat dengan barang, jasa, manusia, ataupun prosedur serta keadaan yang minimal bisa mencukupi ataupun justru bisa melewati batas kualitas pelayanan yang diinginkan (Arief, 2020). Rancangan kualitas pemberian pelayanan bisa dipahami melewati *consumer behavior* (tingkah laku konsumen) ialah sebuah tingkah laku yang ditunjukkan oleh pengunjung untuk mendapatkan, membeli, memakai, serta menilai sebuah barang ataupun pelayanan yang diinginkan bisa menciptakan kepuasan untuk kebutuhan pelanggan (Arief, 2020).

Harga

Harga merupakan banyaknya uang yang dibayarkan dari pelanggan dalam memperoleh barang ataupun jasa yang dibeli yang bertujuan agar bisa mencukupi keinginannya serta kebutuhannya (Abubakar & Rusyadi, 2018). Oleh karenanya harga termasuk hal utama yang dipertimbangkan bagi penjual untuk menjual barangnya. Dari sisi pelanggan, harga ialah suatu faktor terpenting yang juga menjadi penentu untuk memilih dalam memperoleh kepuasannya (Indrasari & Meithiana, 2019).

Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang cukup perlu dilakukan bagi perusahaan untuk menjual barangnya. Aktifitas promosi tidak hanya berguna untuk sarana interaksi diantara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga sangat sarana dalam memengaruhi pelanggan pada aktifitas membeli ataupun menggunakan barang sesuai kebutuhan serta keinginan (Sunyoto & Danang, 2020). Promosi merupakan suatu sarana interaksi penjualan yang berupaya memperluas informasi, memengaruhi/membujuk dan ataupun memperluas target pangsa pasarnya pada perusahaan serta barangnya mampu mendapatkan, membelanjakan, serta



konsisten pada barang yang dipasarkan perusahaan yang berkepentingan (Abubakar & Rusyadi, 2018).

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Walaupun tak ada suatu penjelasan sendiri yang dijadikan acuan bersama tentang kepuasan pelanggan, tapi pada intinya para pelanggan mengatakan esensinya yang tidak beda mengenai rasa puasannya seorang pelanggan (Donni et al., 2017). Kepuasan pelanggan ialah segala perilaku yang diberikan pelanggan akan produk serta jasa saat pelanggan telah mendapatkan serta memakainya. Kepuasan pelanggan termasuk sebuah level pada keinginan, kebutuhan serta harapan bagi pelanggan yang dipenuhi ataupun melebihi melewati sebuah transaksi yang bisa menyebabkan adanya pembelian kembali (Adhari & Zelvian, 2021).

Penelitian Terdahulu

Percobaan yang bertema “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong” menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Arianto, 2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta” menyatakan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Nizar et al., 2017). “Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smartphone Asus Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Surakarta” menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Argasha dan & Slamet, 2020). “Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smartphone Asus Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Surakarta” menyatakan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Argasha dan & Slamet, 2020).

Hipotesis

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo

H2: Ada pengaruh Harga secara parsial terhadap kepuasan pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo

H3: Ada pengaruh Promosi secara parsial terhadap kepuasan pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian disini memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang dimaksud adalah seluruh jumlah konsumen yang datang pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo. Pada penelitian disini ialah seluruh pelanggan pada Hotel Tampiaro



Kota Probolinggo yang jumlahnya sebanyak 119 konsumen. Dalam penelitian ini memakai metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* ialah penyaringan sebagian dari populasi yang diambil dengan acak dan tidak mempertimbangkan tingkatan yang terdapat pada populasi tersebut (Sujarweni & Wiratna, 2015). Dalam menetapkan banyak sampel menggunakan rumus *Slovin*. Jadi sampel pada penelitian disini yang diambil adalah 92 konsumen pada Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), pengujian hipotesis (uji parsial).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,613	0,652	0,673	0,627	> 0,205	Valid
2.	Pernyataan 2	0,729	0,797	0,794	0,679	> 0,205	Valid
3.	Pernyataan 3	0,740	0,730	0,819	0,613	> 0,205	Valid
4.	Pernyataan 4	0,716	0,746	0,811	0,701	> 0,205	Valid
5.	Pernyataan 5	0,740	-	0,826	0,666	> 0,205	Valid
6.	Pernyataan 6	-	-	0,591	-	> 0,205	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Atas dasar gambar tersebut hasil tersebut diperoleh bahwa r hitung > r tabel, bisa disimpulkan jika cara pengukuran variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi kepuasan konsumen yang dilakukan pada penelitian disini ialah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,752	> 0,60	Reliabel
Harga	0,713	> 0,60	Reliabel
Promosi	0,844	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,670	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Atas dasar gambar tersebut diketahui bahwasannya seluruh variabel yang dipakai pada penelitian disini ialah reliabel, sebab angka *Cronbach's Alpha*nya lebih tinggi dibanding angka ketetapan reliabilitasnya sebesar 0,60 hingga dilakukan dalam penganalisisan selanjutnya



Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig (2-tailed)	Ketntuan	Keterangan
1	0,062	0,05	Tidak autokorelasi

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Atas dasar gambar tersebut hasil uji normalitas pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwasannya Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,062 yang lebih tinggi dibanding 0,05 ataupun $0,062 > 0,05$ jadi bisa disimpulkan bahwasannya data tersebut berkontribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,166	$> 0,1$	Tidak multikolineritas
Harga	1,634	$> 0,1$	Tidak multikolineritas
Promosi	2,109	$> 0,1$	Tidak multikolineritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Perolehan perhitungan VIF menyatakan hal yang tidak beda bahwasannya tak terdapat satupun variabel independen yang mempunyai angka VIF lebih besar dari 10. Maka bisa dikatakan bahwasannya tak ada multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,060	$> 0,05$	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	0,463	$> 0,05$	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi	0,184	$> 0,05$	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menyatakan bahwasannya variabel independennya tak terdapat yang signifikan satupun yang mempunyai pengaruh pada variabel secara statistik dengan Abs_Res, dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05 maka bisa dikatakan bahwa tak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Keterangan
	0,634	
Kualitas Pelayanan	0,699	Hubungan Positif
Harga	0,174	Hubungan Positif
Promosi	0,141	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



$$Y = 0,634 + 0,669 X_1 + 0,174 X_2 + 0,141 X_3$$

Konstanta $a = 0,634$, artinya jika kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak dilakukan, maka akan diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 0,634. Koefisien regresi b_1 (Kualitas Pelayanan) = 0,669 menyatakan bahwa ada penambahan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,669 dengan variabel bebas lainnya berupa harga dan promosi dianggap konstan. Koefisien regresi b_2 (Harga) = 0,174 menyatakan bahwa ada penambahan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,174 dengan variabel bebas lainnya berupa kualitas pelayanan dan promosi dianggap konstan. Koefisien regresi b_3 (Promosi) = 0,141 menyatakan bahwa ada penambahan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,141 dengan variabel bebas lainnya berupa kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,843	84,3 % berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui angka *Adjusted R Square* bernilai 0,843, yang maksudnya angka koefisien determinasi sebesar $0,843 \times 100 = 84,3\%$. Dari itu menyatakan bahwasannya 84,3% rasa puas konsumen ada pengaruh pada kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), serta promosi (X_3). Sedangkan, sisanya sebesar 15,7% kepuasan konsumen ada pengaruh pada variabel lainnya yang tak diteliti pada penelitian disini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t

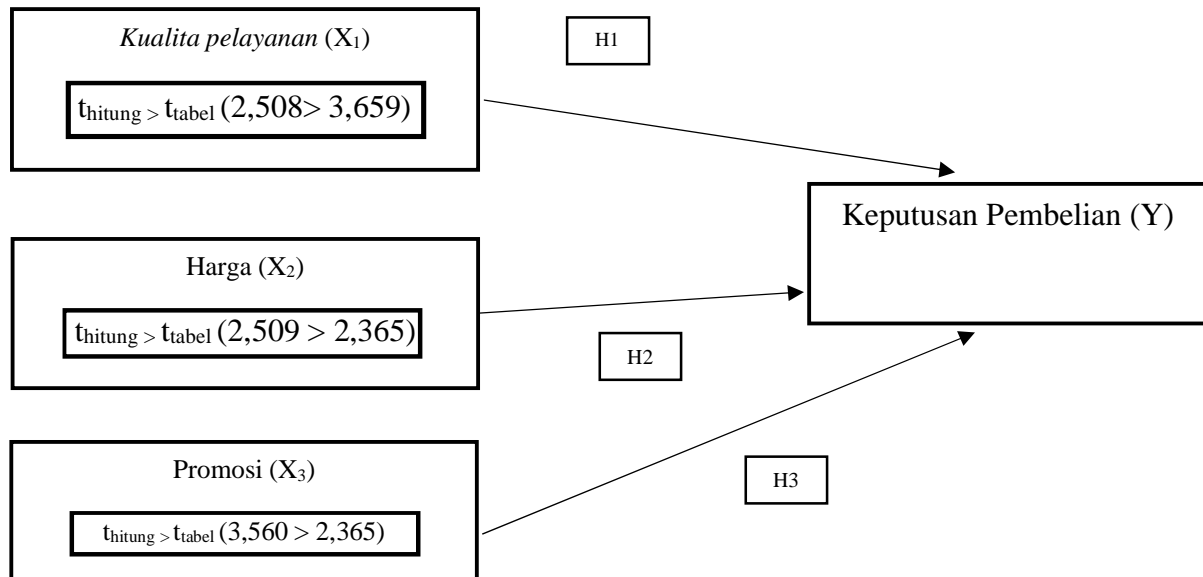
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanar	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Harga	0,001	< 0,05	Berpengaruh
Promosi	0,002	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan angka $t_{hitung} 12,221 > t_{tabel} 1,662$ untuk nilai sig 0,000 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi ada pengaruh positifnya serta signifikan antara kualitas melayani (X_1) terhadap rasa puas konsumen (Y) di Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo. Hasil uji t variabel harga (X_2) menunjukkan angka $t_{hitung} 3,395 > t_{tabel} 1,662$ untuk nilai sig 0,001 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi ada pengaruh yang positif antara harga (X_2)

terhadap rasa puas pelanggan (Y) di Hotel Tampiarito Plaza Probolinggo. Hasil uji t variabel promosi (X_3) menunjukkan angka t_{hitung} 3,257 > t_{tabel} 1,662 untuk nilai sig 0,002 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi ada pengaruh yang positif secara parsial antara harga (X_3) terhadap rasa puas pelanggan (Y) di Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo.

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo

Berdasarkan pengujian pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan angka t_{hitung} 12,221 > t_{tabel} 1,662 dengan angka signifikansi 0,000 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi atas penjelasan diatas hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang positif serta signifikan engan cara individual diantara kualitas melayani terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo. Hasil ini menunjukkan jika kualitas pelayanan di Hotel Tampiarito Plaza Kota Probolinggo lebih ditingkatkan lagi, jadi akan makin tinggi Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan degan penelitian yang dilakukan oleh (arianto, 2013) dan (Nizar et al., 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo

Berdasarkan pengujian pada variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,395 > t_{tabel} 1,662$ untuk angka sig 0,001 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi atas penjelasan diatas hipotesis tidak ditolak, yang maksudnya adanya pengaruh yang positif secara parsial antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hotel Tampiaro Plaza Probolinggo. Hasil ini menunjukkan jika harga yang ditawarkan di Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo sudah membuat konsumen puas, dan apabila harga yang ditawarkan sebanding apa yang konsumen bayarkan jadi akan semakin meningkat kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rondunuwu, 2013) dan (Bailia et al., 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo

Berdasarkan pengujian pada variabel promosi (X_3) menunjukkan angka $t_{hitung} 3,257 > t_{tabel} 1,662$ untuk angka signifikansi 0,002 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi atas penjelasan diatas hipotesis tidak ditolak yang maksudnya adanya pengaruh positif secara parsial antara harga (X_3) terhadap rasa puas pelanggan (Y) di Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo. Hasil ini menunjukkan jika promosi di Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Argasha & Slamet, 2020) dan (Nizar et al., 2017) yang menyatakan bahwa kualitas promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Atas dasar dari perolehan penelitian serta pembahasan jadi bisa diambil kesimpulannya bahwa masing-masing variable kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa dengan yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi terhadap objek penelitian yang berbeda. Atau berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan peneliti ini dengan menambah variabel lainnya, memperluas sampel penelitian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, & Rusyadi. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sayed & Mahdi (ed.); Ke 1). CV. Alfabeta.
- Adhari, & Zelvian, I. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Qiara Media.
- Argasha, D. V., & Slamet, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi TERHADAP Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Surakarta. *Surakarta Management Journal*, 2(1), 40. <https://doi.org/10.52429/smj.v2i1.396>
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publising.
- Bailia, Jefry, F.T., Soegoto, Supandi, Agus, R., L., & Sjendry, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Knsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Donni, Juni, & Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta.
- Duwi, & Priyatno. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. CV. andi Offset.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). *Manajemen & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Nizar, Hamdani, Zaman, Maulidia, & Agustianus. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Nizar, Hamdani, Zaman, Maulidia, & Agustianus. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 090–096. *Wacana Ekonomi*, 16(2), 090–096.
- Rondonuwu, P. (2013). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 718–728. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2755>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfaeta
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2015). *Metode Penelitian & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2020). *Metode Penelitian & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, & Danang. (2020). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.