

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo

Ivo Yusvita Dewi<sup>1</sup>, Dedi Joko Hermawan<sup>2\*</sup>, Yekti Rahajeng<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga  
Email : [dedijoko@upm.ac.id](mailto:dedijoko@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo secara parsial. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, promosi dan harga dan kepuasan pelanggan di Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo, dengan jumlah responden sebanyak 90 responden. Metode analisis data dari hasil penelitian yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SmartPLS berupa uji Validitas Konvergen, uji discriminant validity, uji reabilitas, uji adjusted R square, uji Q square dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) promosi (X2) dan Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out to what extent the variables of quality of service, promotion and price have an effect on customer satisfaction in Probolinggo City's Violet Bakery Bakery in part. This type of research used is quantitative with a causal associative approach. The variables studied were quality of service, promotion and price and customer satisfaction in Violet Bakery in Probolinggo City, with 90 respondents. Methods of data analysis of the results of the research are quantitative descriptive methods using SmartPLS program in the form of Convergent Validity test, discriminant validity test, reability test, adjusted R square test, Q square test and hypothesis test. The test results showed that 1) the quality of service (X1) has no influence on customer satisfaction. 2) promotion (X2) and Price (X3) have an effect on customer satisfaction.*

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



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pesatnya perkembangan di era globalisasi dunia bisnis berkembang pesat. Persaingan antara perusahaan kecil dan besar terus meningkat untuk menguasai pasar yang ada dengan menyusun rencana pemasaran yang baik untuk menarik konsumen. Pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan menjadi hal yang perlu untuk di tingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019) Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (Total Quality Management) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Selanjutnya variabel lain yang harus diperhatikan adalah promosi, promosi merupakan salah satu kegiatan sangat penting bagi suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran barang atau jasa dari perusahaan. Menurut (Sunyoto, 2022) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli (Indrasari, 2019). Harga adalah salah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relative dan modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan. Dalam kondisi persaingan yang ketat besar kecilnya harga yang di tetapkan akan mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk tersebut. Oleh sebab itu, tingkat kepuasan dari pelanggan akan sangat berpengaruh dari hal ini. Rasa puas konsumen juga bisa dilihat dari segi harapan yang dibutuhkan oleh pelanggan, mereka tentunya menginginkan kebutuhannya diatasi dengan cepat. Setiap perusahaan harus konsisten dalam memberikan pernyataan kepada pelanggan agar tingkat kepercayaan mereka menjadi tinggi.

Perusahaan Toko Roti Violet Bakery yang sudah begitu banyak di Kota Probolinggo salah satunya di Violet Bakery yang berada di Jalan A.A Maramis, Asabri, Kanigaran, Kota Probolinggo. Merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dengan berbagai macam roti, seperti Tart Wipping, Brownis Shiny, Phillow Coklat dan lain-lain. Violet Bakery ini didirikan sejak tahun 2009 dan mulai berkembang pesat sejak tahun 2012. Banyak perorangan, yang memesan produk bakery pada perusahaan Toko Roti Violet Bakery untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat meningkatkan penjualan



pada Toko Roti Violet Bakery harus mengutamakan dalam segi kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan juga pada strategi promosi yang di jalankan oleh Toko Roti Violet Bakery. Dengan adanya promosi yang meluas dan menarik, maka hal itu akan dapat menjangkau konsumen maupun pelanggan agar tertarik untuk membeli pada Toko Roti Violet Bakery. Dari segi harga juga dapat mempengaruhi pelanggan maupun konsumen. Jika penetapan suatu harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka pelanggan akan berpindah atau tidak lagi berminat membeli pada Toko Roti Violet Bakery. Sesuai hal yang diuraikan diatas, peneliti ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo”.

### **Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo? Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo? Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo?

## **2. TELAAH PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan industri (Haris, 2022). Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Indrasari, 2019) diantaranya: a). Berwujud (tangibles), b). Keandalan (reability), c). Ketanggapan (responsive), d). Jaminan dan kepastian (assurance), e). Empati (empaty).

### **Promosi**

Menurut (Sunyoto, 2022) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Indikator-indikator promosi menurut (Sunyoto, 2022), yaitu sebagai berikut: a). Penjualan tatap muka (personal selling), b). Periklanan (advertising), c). Promosi (sales promotion), d). Publisitas (publicity), e). Hubungan masyarakat (publicity relation).

### **Harga**

Menurut (Astuti dan Matondang, 2021) Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Indikator-indikator harga menurut



(Indrasari, 2019) sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga, b). Kesesuaian harga dengan kualitas, c). Daya saing harga, d). Kesesuaian harga dengan manfaat, e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019). Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) yakni: a).Kesesuaian harapan, b). Minat berkunjung kembali, c). Kesiediaan merekomendasikan.

### **Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian (Yunus et al., 2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti et al., 2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2021), (Puja, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hipotesis**

H1 : Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Ada pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan

## **3. METODOLOGI**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut (Sujarweni, 2023) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Populasi dalam kajian ini adalah pelanggan yang melebihi 3 kali pembelian pada Toko Roti Violet Bakey Kota Probolinggo, berjumlah 90. Kemudian teknik persampelan menggunakan non probability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Analisis data dalam kajian ini menggunakan 2 uji, yaitu: outer model: Uji Validitas Konvergen (Convergent validity), Uji Discriminant Validity, Uji Reliabilitas (Dhany & Rahmansyah, 2022; Hudzafidah, Dhany, et al., 2023; Rahmansyah et al., 2024). Inner model: R square, Uji Hipotesis (Hudzafidah, Rahmansyah, et al., 2023; Rahmansyah & Dhany, 2023).



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

##### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### Uji Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Tabel 1. Outer Loading

No.	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	Ketentuan	Kaeterangan
1	0,713	0,963	0,989	0,985	0,7	Valid
2	0,886	0,995	0,989	0,986	0,7	Valid
3	0,890	0,991	0,990	0,976	0,7	Valid
4	0,710	0,988	0,988		0,7	Valid

Sumber: SmartPLS, 2024

Hasil outer loading dari seluruh indikator masing-masing konstruk memiliki nilai nilai outer loading > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

##### Uji Reliabilitas

##### *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,665	>0,5	Valid
Promosi (X2)	0,964	>0,5	Valid
Harga (X3)	0,978	>0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,966	>0,5	Valid

Sumber: SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 2, Seluruh indikator dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.

##### Uji Normalitas

Tabel 3. Uji *Discriminant Validity*

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	<b>0,815</b>				>0,7	Valid
Promosi (X2)	0,129	<b>0,982</b>			>0,7	Valid
Harga (X3)	0,001	0,080	<b>0,989</b>		>0,7	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	0,124	-0,220	0.181	<b>0,983</b>	>0,7	Valid



Sumber : SmartPLS,2024

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), harga (X3) dan kepuasan pelangg (Y) > 0,7 dan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) > variabel antar independen.

### Uji Reabilitas

Tabel 4. *Cronbach' Alpha*

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<b>X1</b>	0,886	>0,7	Valid
<b>X2</b>	0,991	>0,7	Valid
<b>X3</b>	0,994	>0,7	Valid
<b>Y</b>	0,982	>0,7	Valid

Sumber : SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 4, untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua sangat reliabel karena nilainya diatas 0,7, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), harga (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Ketentuan	Keterangan
<b>X1</b>	0,908	>0,7	Valid
<b>X2</b>	0,992	>0,7	Valid
<b>X3</b>	0,996	>0,7	Valid
<b>Y</b>	0,988	>0,7	Valid

Sumber : SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 5, nilai dalam *composite reliability* adalah memiliki *rule of thumb* > 0,7, penggunaan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas konstruk.

### Hasil Uji Inner Model

Tabel 6. Hasil R-Square

	R Square	Keterangan
Y	0,113	11,3%

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square dengan nilai 0,113 berarti variabilitas konstruk kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh konstruk kualitas pelayanan, harga dan promosi maka interaksinya sebesar 11,3% untuk variabel dependen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model tersebut kuat. Sedangkan 88,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.



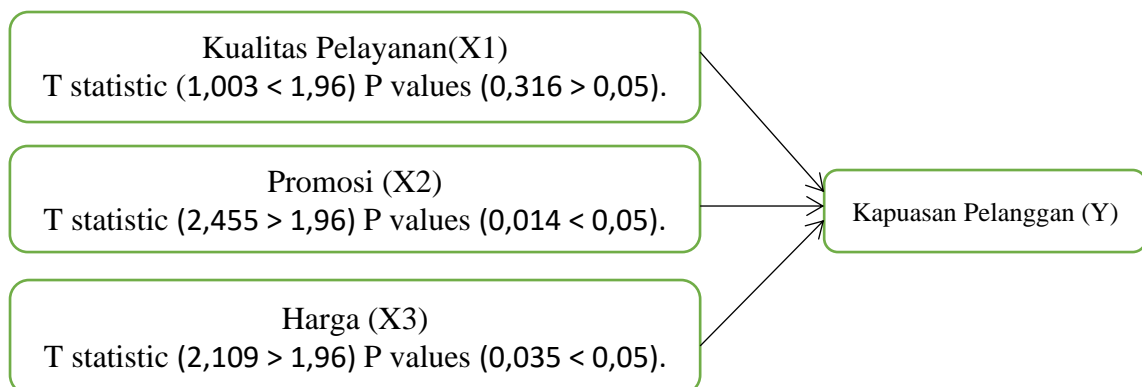
Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>	Ketentuan	Keterangan
<b>X1-&gt;Y</b>	0,158	1,003	0,316	>1,96 dan >0,05	Tidak Berpengaruh
<b>X2-&gt;Y</b>	-0,256	2,455	0,014	>1,96 dan >0,05	Berpengaruh
<b>X3-&gt;Y</b>	0,202	2,109	0,035	>1,96 dan >0,05	Berpengaruh

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 8, a) Kualitas pelayanan pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0,158) dengan t statistik (1,003 < 1,96) dan p value sebesar (0,316 > 0,05). b) Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan sebesar (-256) dengan t statistik (2,455 > 1,96) dan p value sebesar (0,014 < 0,05). c) Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0,202) dengan t statistik (2,109 > 1,96) dan p value sebesar (0,035 < 0,05).

### Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : SmartPLS, 2024

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki arti yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan baik maka kepuasan pelanggan pun akan baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka kepuasan pelanggan akan menurun. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas pelayanan yang harus diberikan. Hasil observasi, kualitas pelayanan yang ada di Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo sudah baik akan tetapi kepuasan pelanggan bukan dilihat dari kualitas pelayanan, akan tetapi dilihat dari keterjangkauan harga produk yang di pasarkan oleh Toko Roti Violet Bakery Kota



Probolinggo. Oleh karena itu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yunus dkk., 2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Stasiun Probolinggo. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Besuki. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanti dan Puja, 2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan UD Wipra Print Karangasem.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima dengan variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya promosi dilakukan dengan semenarik mungkin yang ditujukan untuk memperkenalkan produk baru juga untuk mempertahankan suatu produk atau jasa yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yanti dan Suasti Puja, 2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reni dkk., 2022), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga dapat diterima yaitu variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo. Harga menjadi hal yang sangat sensitif dalam meraih kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau disertai mutu kualitas yang baik memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menarik konsumen baru. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Oleh karena itu penentuan harga yang pas dengan apa yang





didapatkan pelanggan akan menjadikan pelanggan merasa puas. Seperti halnya pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo yang memiliki harga yang terjangkau serta mutu kualitas produk yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yunus dkk., 2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IX Stasiun Probolinggo. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tesar dan Suprihadi, 2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Gojek Di Surabaya

## 5. KESIMPULAN

Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo. Variabel promosi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo. Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo. Bagi Peneliti yang akan datang penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan terhadap peneliti yang akan datang dengan tema yang sejenis. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan wawasan lagi yang kaitannya dengan penemuan indikato-indikator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul haris. (2022). *Manajemen Resiko* (cetakan Pe). Zifatama Jawa.
- Arif Fakhruddin. (2022). *Bauran Pemasaran* (cetakan pe). CV Budi Utama.
- Danang Sunyoto. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)* (Cetakan ke). CAPS.
- Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2022). Pengaruh Return On Assets dan Debt To Equity Terhadap Return Saham Degan Inflasi Sebagai Pemoderasi. *Owner*, 6(3), 3312–3323. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.1110>
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdun, E. K., Permatasari, L., Fandiyanto, R., Wiryaningtyas, D. P., Subaida, I., Nanggala, A. Y. A., & Praja, Y. (2023). *Pedoman Aplikasi Statistik SMART PLS 3.0 (Partial Least Square) Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*.
- Haryono, S. (2016). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasana, N., Basamalah, M. R., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Hudzafidah, K., Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2023). Effect of Profitability on Social Responsibility (CSR) in Indonesia: Environmental Performance as a Moderator. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(1), 103–113. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i1.974>
- Hudzafidah, K., Rahmansyah, A. I., Dhany, U. R., & Suharsono, J. (2023). Pengaruh Rasio



- Profitabilitas Terhadap Harga Saham Dengan Ipo Sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1090–1099. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.1163>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Meuthiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Anggota IKAPI No227/Anggota Luar Biasa/JTI/2019.
- Miguna Astuti, N. M. (2021). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* (Cetakan Ke). CV Budi Utama.
- Muhammad yunus, Abdul Haris, D. J. H. (2023). Penaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Doap IX Stasiun Probolino. *Journal Managemen, Accounting and Digital Businees, Vol.1 No.4*.
- Ni Wayan Eka Yanti, I. M. S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD Wipra Print Karangasem. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol. 1 No.*
- Rahmansyah, A. I., & Dhany, U. R. (2023). Kinerja Keuangan, Corporate Social Responsibility, Dan Peran Earnings Per Share. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 17(2), 196–205. <https://doi.org/10.33373/mja.v17i2.5682>
- Rahmansyah, A. I., Hudzafidah, K., & Bahri, M. S. (2024). Kepemilikan Manajerial sebagai Moderasi Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Financial Distress di Indonesia. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 20(2), 369–385. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.1110>
- Reni Suryani, Pretty Naomi sitompul, F. S. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akutansi Medan, Vol.4 No.1*.
- RusydiAbubakar. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. Mahdi (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). CV Alfabeta.
- Sujarweni, v. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pustakabarupress*
- Wiratna Sujarweni. (2023). *Metodelogi Penelitian*. Pustakabarupress.