

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan *Outsourcing* PT. Jangkar Putra Indonesia

Ratih Millenia Wardani ^{1*}, Andriansyah Bachtillah Putra ²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Indonesia

ratihmillenia23@gmail.com ^{1*}, andriansyah@mercubuana.ac.id ²

Alamat: Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

Korespondensi penulis: ratihmillenia23@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of service quality, price and promotion on customer satisfaction by using outsourcing PT. Indonesian Men's Anchor. The type of data used in this research is primary data. The method used in this research is a quantitative research method. The population in this study are customers of PT. Jangkar Putra Indonesia and the number of samples in this study were 113 customers. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS Version 25 data processing software. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion has a positive and significant effect on customer satisfactions.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan *outsourcing* PT. Jangkar Putra Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Jangkar Putra Indonesia dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 113 pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* olah data SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi yang terus berkembang, banyak perusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan tumbuh baik yang sejenis (perusahaan - perusahaan baru bermunculan, sehingga persaingan bisnis antar perusahaan yang sudah ada) ataupun yang berbeda, demi mendapatkan peluang pasar yang semakin luas dan memenuhi selera (Woen & Santoso, 2021). Perkembangan perusahaan *outsourcing* bisa dikatakan sangat pesat. Bisnis penyediaan tenaga kerja *outsourcing* di Indonesia ternyata cukup besar dan persaingan dibidang jasa semakin kompetitif. Hal ini diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dan membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kondisi ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyampaian visi, misi,

tujuan dan target perusahaan. Disisi lain banyak juga perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah tuntutan dari komitmen perusahaan sehingga harus mewujudkan komitmennya dengan berbagai macam cara dan strategi agar dapat mempertahankan pasarnya untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari (Hurek & Dabur, 2021).

Diera saat ini penggunaan jasa outsourcing seperti kebutuhan karena selain bisa menekan biaya perusahaan, perusahaan pengguna jasa dapat lebih fokus terhadap *core business*-nya. Seiring berjalannya waktu dan permintaan semakin meningkat menyebabkan adanya kebutuhan tenaga outsourcing yang memunculkan banyak perusahaan berdiri yang bergerak dalam bidang penyedia jasa outsourcing (AA. Saefulloh, 2021). Dalam pra penelitian yang dilakukan di PT. Jangkar Putra Indonesia, peneliti melakukan pra survey terhadap 20 responden. Berikut merupakan hasil pra survey yang dilakukan di PT. Jangkar Putra Indonesia:

Tabel 1. Hasil Pra Survey PT. Jangkar Putra Indonesia

No	Pertanyaan	Variabel	Ya	Tidak	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Apakah PT. Jangkar Putra Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik?	Kualitas pelayanan	18	2	90 %	10 %
2	Apakah harga <i>outsourcing</i> yang ditawarkan PT. Jangkar Putra Indonesia sebanding dengan apa yang konsumen peroleh?	Harga	15	5	75 %	25 %
3	Apakah sistem promosi yang digunakan oleh PT. Jangkar Putra Indonesia sudah efektif dan efisien?	Promosi	13	7	65 %	35 %
4	Apakah produk PT. Jangkar Putra Indonesia memiliki citra produk tersendiri (unik, dll) ?	Citra produk	11	9	55 %	45 %
5	Apakah menurut anda lokasi PT. Jangkar Putra Indonesia sudah strategis ?	Lokasi	8	12	40 %	60 %

Sumber : Pra survey PT. Jangkar Putra Indonesia (2023)

Berdasarkan pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan

titik sentral bagi perusahaan kerana mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Selain itu, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen karena harga telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa perusahaan.

Selanjutnya faktor yang dipilih oleh responden adalah promosi. Dengan dilakukan promosi akan menciptakan *brand awareness* sehingga pelanggan mengetahui produk dari perusahaan anda. Jika tidak dilakukan promosi bagaimana target pelanggan anda akan mengenali dan menggunakan produk jasa yang di jual. Faktor berikutnya yang dipilih responden adalah citra produk merupakan identitas suatu barang atau jasa yang dapat berarti logo, merk dagang, simbol yang melekat pada suatu produk atau jasa (Alma, 2014). Perusahaan yang menampilkan produk yang memiliki citra merek positif dapat mempertinggi kepercayaan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap pelanggan. Faktor selanjutnya yang dipilih responden adalah lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan dapat disimpulkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Alasan utama peneliti meneliti topik terkait kepuasan pelanggan dalam hal penggunaan *outsourcing* adalah karena kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan, terutama di industri jasa yang kompetitif seperti *outsourcing*. Dalam industri ini, di mana persaingan semakin ketat dan tuntutan konsumen terus berkembang, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi, menjadi krusial. Dengan pengetahuan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang berubah-ubah.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau kinerja pelayanan dalam sebuah bisnis sesuai dengan harapan pelanggan (Papyayanti, 2020). Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, jika kinerja

dibawah maka pelanggan tidak puas. Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

Kualitas Pelayanan. Menurut Lewis & Booms (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung (Anggriana et al., 2017).

Harga. Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan (Kotler, 2018). Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya (Anggraini & Budiarti, 2020).

Promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasive satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan Kotler dan Keller (2018). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen (Kusumawati & Rahayu, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Setelah itu, masalah tersebut dirumuskan dan didefinisikan dengan jelas. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah tersebut, melakukan studi dengan mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Menentukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diteliti, menentukan metode pengumpulan data, menentukan metode analisis data. Setelah analisis selesai, hasil penelitian disimpulkan. Temuan dan kesimpulan dari penelitian ini dijelaskan dengan jelas dan secara logis. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Mei 2024, dan dilaksanakan di Kota Bekasi. Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, maka penelitian ini berfokus untuk menguji bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada PT Jangkar Putra Indonesia, adapun objek yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan PT Jangkar Putra Indonesia.

Menurut Sekaran & Bougie (2020), populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengetahuan yang sudah di jelaskan populasi penelitian yang akan dilakukan adalah pelanggan PT Jangkar Putra Indonesia sebesar 113 pelanggan. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program *software statistic SPSS (Statistical Package For Social Science)* versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebarakan pada responden berjumlah 113 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,684	0,675

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah $0,675 = 67,5\%$. Artinya, besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel *independent* dalam penelitian ini adalah sebesar $67,5\%$ yang diterima dari F Anova maka model dapat digunakan, sisanya sebesar $32,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti: *brand awareness*, kepercayaan (*trust*), dan lain sebagainya.

Tabel 3. Hasil Uji F *Analysis of Varian* (ANOVA)

F hitung	Sig.
78,853	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F ANOVA diperoleh F hitung sebesar 78,853 dan nilai signifikansi 0,000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel ($k - 1$) = 3, dan df 2 jumlah responden ($n - k$) atau $113 - 4 = 109$, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,688. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dan dapat digunakan untuk uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.191	2.391		-1.335	.185
	X1	.123	.049	.159	2.490	.014
	X2	.635	.085	.499	7.469	.000
	X3	.306	.049	.371	6.227	.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh rumusan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,123X_1 + 0,635X_2 + 0,306X_3.$$

- a. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar + 0,123 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jangkar Putra Indonesia. Artinya semakin baik kualitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- b. Koefisien regresi variabel harga sebesar + 0,635 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jangkar Putra Indonesia. Artinya semakin baik harga, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar + 0,306 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jangkar Putra Indonesia. Artinya semakin baik promosi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai *P Values* sebesar 0.014 kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai *P Values* sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai *P Values* sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jangkar Putra Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa, (1) Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dengan nilai 2,490 diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dengan nilai 7,469 diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik penetapan harga di dalam perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dengan nilai 6,227 diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya promosi yang baik yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai mean terendah yaitu 4,01 pada pernyataan “sangat cepat tanggap dalam melayani pelanggan”. Sebaiknya para karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan hendaknya bersungguh-sungguh dan segera merespon segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan. Hal itu perlu dilakukan agar pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan juga akan meningkat. (2) Berdasarkan hasil pada variabel harga dengan nilai mean terendah yaitu 3,99 pada pernyataan “selalu mengadakan promo terhadap produk-produknya”. Sebaiknya perusahaan hendaknya meningkatkan promo terhadap produk-produknya seperti potongan harga saat pembelian ulang. (3) Berdasarkan hasil pada variabel promosi dengan nilai mean terendah yaitu 3,95 pada pernyataan “selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya”. Sebaiknya perusahaan hendaknya membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, meminta feedback dari pelanggan dan memberikan apresiasi sebagai bentuk penghargaan bagi pelanggan setia.

DAFTAR REFERENSI

- Hurek, I. P., & Dabur, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Happy Dream Batam Center. *Jurnal Manajemen, STIE Bentara Persada Batam*, 72–82.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurshi Abdul Gofur*. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi*

UNIAT, 4(1), 37–44.

- Akbar, R. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek*. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–24. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Alwi, F., Sumantika, A., Basri, A., & Kasnowo. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Home Industry*. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 13.
- 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). *WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM SEBAGAI PEMEDIASI The Impact of Service Quality , Price Perception , and Word of Mouth on Repurchase Intention with Muslim Consumer Satisfaction as a Mediator*. XVI(1), 75–85. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Asan, J., Rahman, A., & Rachmawati, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Ud. Prima Mobil Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 632–646. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.49>
- Astiti. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GOJEK*. 4(2), 21–28.
- Feroneka, L., Sarika Lumbangaol, L., Tanshia, R., & Maya Sari, R. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Medan*. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 282–291.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE IBM SPSS 25 (ke-9)*. Universitas DIponegoro.
- Handoko, B. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hurek, I. P., & Dabur, F. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Happy Dream Batam Center*. *Jurnal Manajemen, STIE Bentara Persada Batam*, 72–82.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). *Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector*. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>

- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). *The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT . Mahakarya Sejahtera Indonesia*. 7, 201–206.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). *The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Marisyah, A., Siregar, N. A., & Halim, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan SSFC Aeknabara Kabupaten Labuhanbatu*. 4, 8176–8189.
- Mutria Farhaeni, A.A.I. Ngurah Dyah Prami, & Ni Luh Indah Wati. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Quest Hotel Kuta*. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 6(2), 44–56. <https://doi.org/10.56915/miw.v6i2.156>
- Nur, I., & Prapanca, D. (2024). *Mendorong Kepuasan Melalui Kualitas Layanan , Harga , dan Promosi dari Mulut ke Mulut*. 2, 249–265.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Papyayanti, Ci. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Pada Pelanggan Di Kota Yogyakarta)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pasaribu, K. J. H., Zaini, M., Mulawarman, U., & Timur, K. (2024). *Buying Interest (Case Study Of Students At The Faculty Of Social And Poli < cal Sciences , Pengaruh Kualitas Layanan , Harga , Dan Sales Promo < on Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan PoliAk Universitas M*. 5(2), 6687–6695.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Sianturi, B., Ginting, V. A. B., Emia, L., Saragih, R. B., & Saribu, H. D. T. (2024). *Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Mitra Sejati*. *Jurnal of Management and Bussines*, 6(April), 731–741.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). *The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712p>, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>