

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA J&T EXPRESS KARAWACI KOTA TANGERANG

Bella Agustina

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang
agustinabella200899@gmail.com

Asep Ferry Bastian

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang
a.ferry.bastian@unis.ac.id

Imas Sukaesih

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang
isukaesih@unis.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, pricing, and promotion on consumer satisfaction at J&T Express Karawaci Tangerang City. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 96 consumers of J&T Express Karawaci Tangerang City. This data analysis uses the help of SPSS version 25. The sampling technique uses incidental sampling, which is part of the nonprobability sampling technique with the Lameshow formula and the data testing techniques carried out in this study include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, tests of multiple correlation, multiple regression test and determination test. The results of the partial analysis of the effect of service quality on customer satisfaction resulted in a significant value of $0.066 < 0.05$, then H_a was accepted and H_o was rejected. The effect of pricing on consumer satisfaction produces a significant value of $0.050 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected. The effect of promotion on consumer satisfaction produces a significant value of $0.005 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected. Simultaneously the effect of service quality, pricing and promotion on consumer satisfaction has a significant value of $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords : Service Quality, Pricing, Promotion and Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Karawaci Kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner pada 96 konsumen J&T Express Karawaci Kota Tangerang. Analisis data ini menggunakan bantuan SPSS versi 25. Teknik sampling menggunakan sampling incidental, yaitu bagian dari teknik nonprobability sampling dengan rumus Lameshow dan teknik pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi berganda, uji regresi berganda dan uji determinasi. Hasil analisa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,066 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,050 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata kunci : Kuailitas Pelayanan, Penetapan Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan bisnis yang bergerak di industri pengiriman barang semakin meningkat. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman yang dapat dipercaya dengan kualitas pelayanan yang baik. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas sesuai dengan kepentingan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2012).

Keberadaan penyediaan jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Pada bisnis jasa pengiriman barang, produsen dan konsumen harus berinteraksi dengan efektif untuk menciptakan nilai superior selama melakukan pembelian jasa. Secara garis besar manusia ingin memenuhi

kebutuhannya dengan baik melalui barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2013).

Pada era pandemic covid-19 saat ini perusahaan jasa pengiriman barang sangat berperan aktif bagi kehidupan masyarakat. Dengan terbatasnya masyarakat dalam berkontak fisik secara langsung membuat perusahaan jasa menjadi satu-satunya alternatif bagi masyarakat. Perusahaan jasa memudahkan masyarakat dalam mengantarkan barang yang dibeli secara online. Hal ini yang menyebabkan tumbuhnya persaingan dalam perusahaan jasa, sehingga masyarakat memiliki ragam pilihan untuk menentukan perusahaan jasa yang sesuai kualitas, kebutuhan dan harga yang mereka inginkan (Ekonomi.Bisnis.Com).

Pendapatan PT Global Jet Express (J&T Express) justru meningkat sebesar 40 persen selama pandemic covid-19 satu tahun terakhir dibandingkan dengan kondisi normal, yang diperkirakan akibat peningkatan belanja daring. Chief Executive Officer J&T Express Robin Lo menuturkan performa jasa pengiriman ekspresnya sempat mengalami keterbatasan akibat pembatasan sosial diawal pandemic covid-19 memasuki Indonesia, namun seiring berjalannya waktu pihaknya dapat

menyesuaikan. Disisi lain, pihaknya juga menerapkan protokol kesehatan sehingga menjamin pelanggan tetap sehat. Ketika awal pandemi covid-19 pihaknya harus memutar otak karena adanya pengurangan rute penerbangan penumpang bahkan penutupan ke daerah, Walhasil pihaknya memilih menggunakan jalur darat untuk jaringan yang masih terjangkau infrastrukturnya. Adapun, jalur yang sulit menggunakan jalur darat diarahkan menggunakan pesawat kargo atau freighter sehingga tetap dapat mengirim barang, walaupun ada sedikit keterlambatan dari standard (Ekonomi.Bisnis.Com).

J&T Express memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan memperluas pelayanannya hingga ke seluruh kota yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu, setelah sukses berdiri di Indonesia, perusahaan J&T Express melebarkan sayapnya di Negara – Negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Malaysia, Filipina dan Thailand. Hal ini yang menyebabkan J&T Express dapat bersaing dengan perusahaan jasa terdahulunya yaitu JNE, dengan membuat inovasi-inovasi barunya, J&T Express berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang. Dengan cara jemput

paket gratis kepada konsumen, Cash On Delivery, tarif pengiriman yang flat, dan promosi potongan harga bagi setiap pelanggan. Berbeda dengan perusahaan pesaing terdahulunya yaitu JNE yang tidak mempunyai layanan jemput paket gratis kepada konsumen dan JNE, JNE hanya memiliki layanan PIPO (Pick-Up Point) dimana konsumen yang akan menjemput barang kirimannya ke Agen yang telah ditentukan. (Wikipedia. J&T_Express).

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode kuantitatif.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di J&T Express Karawaci Kota Tangerang yang berlokasi di Jl. Palem Jepang, RT.001/RW.009, Panunggangan Barat, Kec. Cibodas, Kota Tangerang, Banten 15810. Sedangkan waktu pelaksanaan dimulai dari bulan Maret 2021.

Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tangerang yang memiliki kepuasan terhadap

jasa pengiriman J&T Express Karawaci Kota Tangerang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau yang disebut dengan *infinite population* (Ofela, 2016).

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apa saja yang dapat dipelajari dalam sampel itu, maka dari sampel yang dipelajari akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang berlaku untuk populasi itu sendiri. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus sangat mewakili. Sampel yang dijadikan dalam penilian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan setiap konsumen yang memakai jasa pengiriman J&T Express Karawaci Kota Tangerang. Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Pada penelitian ini tingkat interval yang diambil sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z= 1,96 dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan peluang mendapatkan sampel yang salah dan mendapatkan peluang sampel yang benar masing masing sebesar 50%. Sehingga menjadi:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

berarti besarnya sampel penelitian ini adalah 96 orang dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan memiliki akurasi 95%.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	15	30	24.60	2.778
X2	96	15	30	24.31	2.399
X3	96	19	30	24.85	2.289
Y	96	15	29	24.39	2.621
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS Versi 25.

Berdasarkan data tabel diatas, dimana variabel kwaitas pelayanan dari 96 sampel memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum 30 Serta nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 24.60 dengan standar devisiasi 2.778. Untuk penetapan harga (X2) memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum 30, serta nilai rata-rata sebesar 24.31 dengan standar devisiasi 2.399. Variabel promosi (X3) memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 30. serta nilai rata-rata sebesar 24.85 dengan standar devisiasi 2.289. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen dari 96 sampel memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum 29, serta memiliki nilai rata-rata sebesar 24.39 dengan standar devisiasi 2.621.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
	asympt.sig = .062 ^c	Normal
Uji Multikolinearitas	Hasil	Keterangan
Kualitas Pelayanan	VIF = 1.209/0,827	Bebas Multikolinieritas
Penetapan Harga	VIF = 1.254/0,798	Bebas Multikolinieritas
Promosi	VIF = 1,041/0,960	Bebas Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	Hasil	Keterangan
	Asymp. Sig. =0,000	Tidak terkena autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	Hasil	Keterangan
Scatterplot	Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y	Tidak terkena heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS Versi 25.

Uji normalitas dilakukan memakai Kolmogrov-Smirnov Test dengan transformasi data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Assymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,062. Hasil Nilai tersebut menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai toleransi diatas 0,10 dan dengan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

Hasil uji heterokedastisitas dengan melihat Grafik Scatterplot sebaran titik tidak berpola jelas dan penyebarannya terdapat di bawah dan di atas sumbu Y, ini berarti hasil uji heterokedastisitas terpenuhi. Hasil uji autokorelasi menggunakan run test, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,000 maka bisa diambil kesimpulan tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Hasil Uji Determinasi R²

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.151	2.41561
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,151. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1), Penetapan Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 15,1% sedangkan sisanya sebesar 84,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.801	4.240		1.368	.173
	Kualitas Pelayanan	.183	.098	.184	1.862	.066
	Penetapan Harga	.210	.118	.211	1.990	.050
	Promosi	.342	.110	.298	3.093	.003

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS Versi 25.

Berdasarkan data pada tabel 4.20. dapat diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas secara parsial terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) menghasilkan t hitung sebesar 1,862 dan nilai signifikansi sebesar 5%. Pada tingkat signifikansi 0,066 dan derajat kebebasan (df) = n -2 atau 96 -2 = 94 maka diperoleh nilai sebesar t tabel 1,985 dengan alpha 0,05 atau 5%. Karena t hitung sebesar 1,862 < dari t tabel sebesar

1,985, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “terdapat tidak berpengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)” tidak diterima.

2. Berdasarkan hasil perhitungan diatas secara parsial terlihat bahwa variabel Penetapan Harga (X2) menghasilkan t hitung sebesar 1,990 dan nilai signifikansi sebesar 5%. Pada tingkat signifikansi 0,050 dan derajat kebebasan (df) = n -2 atau 96 -2 = 94 maka diperoleh nilai sebesar t tabel 1,985 dengan alpha 0,05 atau 5%. Karena t hitung sebesar 1,990 > dari t tabel sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Penetapan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)” diterima.

3. Berdasarkan hasil perhitungan diatas secara parsial terlihat bahwa variabel Promoi (X3) menghasilkan t hitung sebesar 3,093 dan nilai signifikansi sebesar 5%. Pada tingkat signifikansi 0,003 dan derajat kebebasan (df) = n -2 atau 96 -2 = 94 maka diperoleh nilai sebesar t tabel 1,985 dengan alpha 0,05 atau 5%. Karena t hitung sebesar 3,093 > dari t tabel sebesar 1,985, akan tetapi

pada nilai signifikansi > daripada 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)” diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama sama atau secara simultan terhadap variabel dependen

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,905	3	38,635	6,621	,000 ^b
	Residual	536,835	92	5,835		
	Total	652,740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS Versi 25.

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 6,621 dan nilai signifikan sebesar 5%. Pada tingkat signifikan 0,000 dan derajat kebebasan (df 2) = n – k -1 atau 96 – k – 1 = 92 maka F tabel 2,47 artinya F hitung > F tabel, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Konsumen (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Penetapan Harga (X2), dan Promosi (X3) secara Bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Konsumen diterima.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,801	4,240	,385	,773			
	Kualitas Pelayanan	,183	,068	,264	,792	,668	,827	
	Penetapan Harga	,230	,118	,191	,850	,400	,734	
	Promosi	,342	,110	,308	,751	,441	,841	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS Versi 25.

Berdasarkan output data pada tabel 4.19. persamaan Regresi linear berganda untuk variable kualitas pelayanan 0,183, penetapan harga 0,230, dan promosi 0,342, terhadap kepuasan konsumen J&T Express 5,801 adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,801 + 0,183 + 0,230 + 0,342$$

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian maka diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat pada hasil analisis regresi linier berganda dari hasil uji t dengan nilai Sig sebesar 0,066 < 0,05 dan nilai t hitung 1,862 < t table 1,985. Maka dapat

disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain H1 ditolak.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudiarta, 2018) yang menghasilkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian maka diperoleh bahwa variabel penetapan harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang berdampak positif berarti apabila penetapan harga semakin baik, maka kepuasan konsumen pun akan ikut meningkat atau membaik. Dapat dilihat pada hasil analisis regresi linier berganda dari hasil uji t dengan nilai Sig sebesar $0,050 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,990 > t$ table $1,985$. Maka dapat disimpulkan variabel penetapan harga (X_2) secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain H2 diterima.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Tampubolon, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Vivo Smartphone.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian maka diperoleh bahwa variabel promosi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang berdampak positif berarti apabila promosi semakin baik, maka kepuasan konsumen pun akan ikut meningkat atau membaik. Dapat dilihat pada hasil analisis regresi linier berganda dari hasil uji t dengan nilai Sig sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,093 > t$ table $1,985$. Maka dapat disimpulkan variabel promosi (X_3) secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain H3 diterima.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Luluk Syofiatun & Djoko Hanantjo, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan,

produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan anggota Bangkit Mandiri Wanita (BMW) Karanganyar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian maka diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel penetapan harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda dari hasil uji F dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,621 > F$ table $2,47$. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1), penetapan harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain H4 diterima.

D. Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, pertama variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Karawaci Kota Tangerang dengan nilai signifikansi sebesar $0,066 < 0,05$ dan t hitung $1,862 < 1,985$ tabel, kedua variabel

solvabilitas yakni penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Karawaci Kota Tangerang dengan nilai signifikansi sebesar $0,050 < 0,05$ dan t hitung $1,980 > 1,985$ tabel, ketiga variabel profitabilitas yakni promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Karawaci Kota Tangerang dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan t hitung $3,093 > 1,985$ tabel, Keempat variabel independent yakni kualitas pelayanan, penetapan harga dan promosi berpengaruh secara simutan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f hitung $6,621 > 2,47$ tabel.

E. Daftar Pustaka

- Affifudin. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. CV. Alfabeta.
- Adizka, F. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Payment, DANA.
- Andari, c. L. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung studi pengunjung the sila's agrotourism
- Arief Adi Satria. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, (1), 45-53
- Arif Siaha Widodo. (2020). Pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk cendo,

- (2), 62-67.
- Apriyadi, d. (2017). Analisis pengaruh ketepatan waktu , fasilitas kereta api di stasiun purwosari, (99), 71–83
- Aprillia Nia Fardiani. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang.
- Azmiani Batubara. (2019). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA mihin lanka airlines. (1).
- Budianto, a. (2014). Pengaruh ketepatan waktu, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat pengguna kereta api masal cepat.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). CV. Alfabeta.,
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Dede Solihin. (2020). Pengaruh Affifudin. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. CV. Alfabeta.
- Adizka, F. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Payment, DANA.
- Andari, c. L. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung studi pengunjung the sila’s agrotourism
- Arief Adi Satria. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, (1), 45-53
- Arif Siaha Widodo. (2020). Pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk cendo, (2), 62-67.
- Apriyadi, d. (2017). Analisis pengaruh ketepatan waktu , fasilitas kereta api di stasiun purwosari, (99), 71–83
- Aprillia Nia Fardiani. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang.
- Azmiani Batubara. (2019). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA mihin lanka airlines. (1).
- Budianto, a. (2014). Pengaruh ketepatan waktu, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat pengguna kereta api masal cepat.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). CV. Alfabeta.,
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Dede Solihin. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening, (1), 38-51
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran (Ke-4)*. CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (Ke-4)*. CV Andi Offset.
- Feiby Tombokan. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus BNI kantor cabang utama Manado, (3).
- Herry Sussanto. (2011). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen, (1).
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*. 15e Global Edition.

- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e Global Edition.
- Mutaqin, a. (2006). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ilmu & riset manajemen*, 3(12).
- Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab king abi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Raharjo, a. S. (2009). Pengaruh fasilitas, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet di kecamatan gajahmungkur semarang
- Rendy Gulla. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado grace inn, (1).
- hastri, & Ambika. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar. *EMBA*, 2(2).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta:CV. Andi Offise.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.Y Yogyakarta.CV.AndiOffise
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593,6(4),1-18.