



**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
JATI MULYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Islam Malang

Oleh:

MOHAMMAD YUSUF

NPM 219.01.09.2014



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Mohammad Yusuf, 2023, **Pengaruh *Display* Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Jati Mulya**. Dosen Pembimbing I: Dadang Krisdianto, S.SOS., M.SI, Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya, baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Jati Mulya sebanyak 256, dan sampel yang digunakan sebanyak 72 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *display* produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,497 > 1,996$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,968 > 1,996$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,474 > 1,996$) dan nilai signifikansi ($0,016 < 0,05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $35,872 > 2,51$ dengan signifikansi F $0,000 < 0,05$. Hasil koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi 78,3% oleh variabel *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Display* Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

SUMMARY

*Mohammad Yusuf, 2023, **The Effect of Product Display, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction at Jati Mulya Store**. Supervisor I: Dadang Krisdianto, S.SOS., M.SI, Supervisor II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.*

This study aims to determine the effect of product display, service quality and promotion on customer satisfaction at Toko Jati Mulya, both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative methods. The data used in this study were questionnaires, observations and documentation. The population in this study was customers who made purchases at Toko Jati Mulya as many as 256, and the sample used was 72 respondents.

The results of this study show that the product display variable (X1) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with a calculated value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.497 > 1.996$) and significance value ($0.001 < 0.05$). The service quality variable (X2) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with a calculated value of $t_{calculated} > t_{table}$ ($3.968 > 1.996$) and a significance value ($0.000 < 0.05$). The promotion variable (X3) partially affects customer satisfaction (Y) with a calculated value of $t_{calculated} > t_{table}$ ($2.474 > 1.996$) and a significance value ($0.016 < 0.05$). The F test results show that the variables of product display, service quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with $F_{count} > F_{table}$ which is $35.872 > 2.51$ with a significance of F $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination show that the variable customer satisfaction (Y) is influenced 78.3% by the variables of product display, service quality and promotion. The remaining 21.7% were influenced by other variables not studied in the study.

Keywords: Product Display, Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor ritel atau eceran memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Ini melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir, baik melalui toko fisik (*offline*) maupun melalui platform *online*. Eceran memainkan peran kunci dalam menyediakan barang-barang sehari-hari, produk-produk konsumen dan berbagai layanan kepada masyarakat umum.

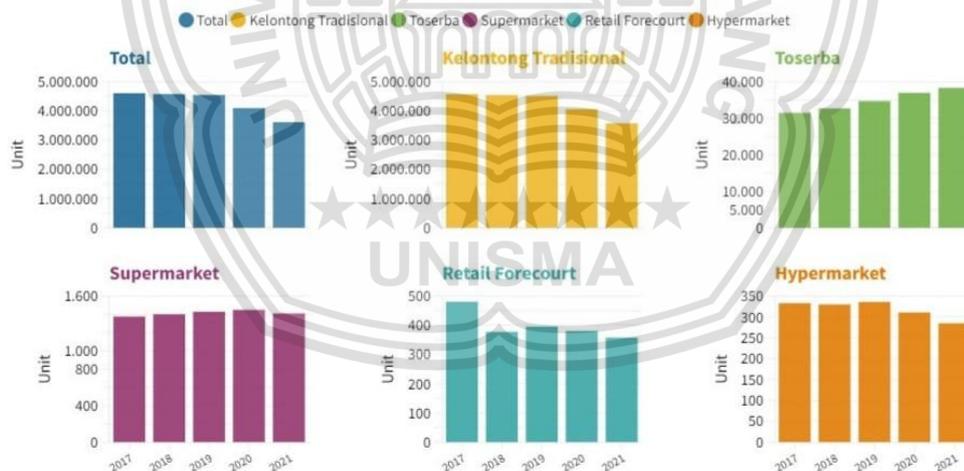
Di era modern ini, banyak orang bersaing membuka usaha yang khususnya diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satu bisnis yang terus meningkat jumlahnya di Indonesia adalah bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup berkembang, terutama berbagai jenis ritel modern seperti swalayan, supermarket, minimarket, mall dan toko sembako.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara terus-menerus dan memberikan rekomendasi positif tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran (HSBC, 2013).

Di Indonesia, salah satu bisnis ritel yang telah banyak berkembang di setiap daerah yaitu toko sembako. Usaha toko sembako memiliki nilai penjualan yang tinggi sebab seluruh kalangan masyarakat bisa membeli kebutuhan pangannya dengan mudah.

Saat ini terdapat banyak sekali toko sembako yang membuka dan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Terlebih masyarakat kota yang memiliki keterbatasan waktu dan tempat untuk membeli kebutuhan pangan. Dengan keadaan seperti ini, tidak menutup kemungkinan para pedagang sembako akan bersaing ketat dengan bisnis ritel modern



Gambar 1 Jenis Ritel di Indonesia Menurut Data Euromonitor (2017-2021)

Sumber: DataIndonesia.id

lainnya.

Data Indonesia mencatat, ritel atau toko eceran telah menjamur. Selain tawaran produk beragam, lokasinya yang mudah dijangkau membuat banyak masyarakat memilih untuk belanja ke ritel.

Berdasarkan data Euromonitor, terdapat 3,61 juta ritel di Indonesia pada 2021. Jumlah itu menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit. Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional atau toko sembako menjadi ritel yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,57 juta unit (Bayu, 2022).

Usaha sembako bisa dimiliki secara pribadi dan melakukan penjualan barang dengan melayani pelanggan secara langsung, pada umumnya pemilik toko sembako merangkap tugas sebagai kasir. Toko sembako seringkali dikunjungi oleh masyarakat lokal dan mudah ditemukan di pemukiman penduduk, di kota maupun di pedesaan.

Pada Dusun Klandungan terutama bagi masyarakat Tirta Taruno sebagian bermata pencaharian petani, tetapi untuk memenuhi beberapa kebutuhan pangan lainnya harus didapat dengan membeli di toko sembako. Usaha toko sembako merupakan bentuk usaha kecil yang seringkali dicari oleh para konsumen terutama para ibu rumah tangga karena pada toko tersebut menyediakan barang-barang keperluan baik berupa makanan pokok dan perlengkapan yang diperlukan setiap harinya misalkan beras, minyak goreng, telur, bumbu instant, sikat gigi, sabun mandi, dll.

Pada Dusun Klandungan lebih tepatnya di jalan Tirta Taruno terdapat beberapa toko sembako yang menjual berbagai keperluan dan kebutuhan pangan, salah satunya Toko Jati Mulya yang merupakan toko sembako terbesar dan lengkap. Dengan banyaknya pengusaha toko sembako juga mengakibatkan adanya persaingan. Sehingga pembeli berkurang dan jumlah pendapatan pengusaha sembako tidak stabil.

Namun, berbagai aspek yang dimiliki Toko Jati Mulya, pengunjung toko tersebut terbilang cukup sepi. Tidak jarang masyarakat Tirta Taruno lebih memilih berbelanja di toko lain daripada Toko Jati Mulya karena beberapa aspek. Misalnya aspek penataan barang yang rapi dan kualitas pelayanan yang memuaskan bisa menjadikan pelanggan puas, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga atau orang lain dengan senang hati. Aspek terpenting dalam usaha baik itu perusahaan besar maupun kecil adalah promosi, namun tidak semua perusahaan akan melakukan promosi misalnya seperti warung kelontong, toko sembako dan warung-warung kecil lainnya. Dengan adanya promosi bisa dipastikan penawaran atau pemberitahuan mengenai produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dari pengamatan peneliti Toko Jati Mulya memiliki beberapa perbedaan yang sangat terlihat dibanding toko-toko lainnya yang ada di daerah jalan Tirta Taruno, seperti jam operasional buka dan tutup toko lebih lambat atau jarang buka dan ada beberapa aspek lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, yang dimana elemen itu berupa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk perusahaan dengan harapan-harapannya. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan bisa menjadi keuntungan tersendiri untuk mempromosikan kepada orang lain, yang secara tidak langsung merupakan iklan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengamatan peneliti setelah beberapa kali melakukan pembelian di Toko Jati Mulya, salah satu yang menjadi tidak puas nya pelanggan adalah *display* produk yang masih kurang rapi, kurang bersih dan produk terlihat bertumpuk-tumpuk, sehingga membuat konsumen merasa kebingungan dan susah dalam mencari produk yang dibutuhkannya. Namun, produk yang disediakan dalam Toko Jati Mulya ini terbilang cukup lengkap dan itu sebabnya toko menjadi padat dengan berbagai macam produk yang bertumpukan.

Display merupakan keinginan membeli sesuatu tanpa adanya dorongan apapun, melainkan didorong oleh daya tarik penglihatan atau perasaan lainnya (Rahmawati, Sa'adah, & Amalia, 2020). Menata produk menjadi salah satu aspek penting untuk menarik konsumen agar masuk dan melihat barang pada toko kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Toko Jati Mulya beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik seperti kurangnya senyum terhadap pelanggan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, kurang ramahnya pada saat pelanggan ingin bertanya mengenai produk yang dicari dan kurang cepat dalam melakukan transaksi pembayaran di kasir. Sehingga perlu adanya evaluasi dan pembenahan terhadap karyawan Toko Jati Mulya.

Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan gambaran situasi konsumen dalam bentuk harapan pelayanan pengalaman sebelumnya, dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan atau rasakan. Keterampilan tenaga kerja yang baik bisa menjadikan suatu perusahaan tersebut berkualitas dan terciptalah kepuasan pelanggan sehingga muncul keinginan untuk berbelanja kembali. Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Selain *display* produk dan kualitas pelayanan, promosi juga merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebelum berbelanja. Pada Toko Jati Mulya promosi yang ditawarkan tidak ada sama sekali, bahkan informasi yang diterima terkait kelengkapan produk, harga dan waktu buka toko tidak pernah terekspos. Hal ini yang menjadi penyebab kurangnya pelanggan yang berkunjung pada Toko Jati Mulya.

Shinta (2011), mendefinisikan promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan dan atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Display* Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Jati Mulya**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *display* produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya?
4. Apakah *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis, mampu menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang ringkasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang menguraikan penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dipakai dengan judul penelitian (*display* produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan), hubungan antar variabel, kerangka hipotesis dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, waktu penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, sumber data (data primer dan data sekunder) dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

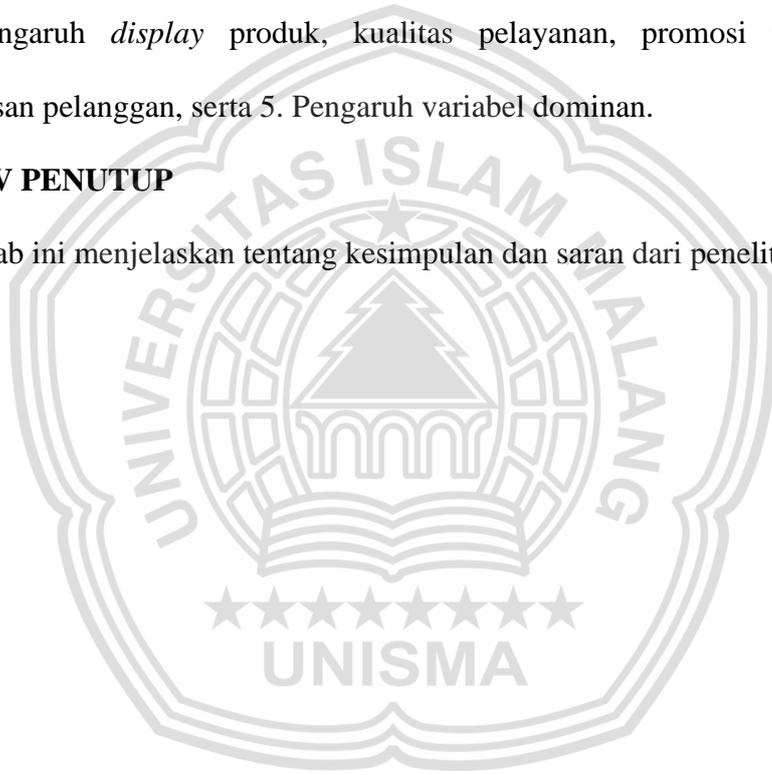
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat dalam studi ini. Analisis yang dilakukan mencakup gambaran umum Toko Jati Mulya, gambaran umum responden, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), distribusi jawaban responden mengenai: 1. Deskripsi variabel *display* produk, 2. Deskripsi variabel kualitas pelayanan, 3. Deskripsi

variabel promosi, dan 4. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis, dan pembahasan terkait: 1. Pengaruh *display* produk terhadap kepuasan pelanggan, 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, 4. Pengaruh *display* produk, kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta 5. Pengaruh variabel dominan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan mengenai pembahasan pengaruh *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko Jati Mulya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dijelaskan uji parsial diketahui bahwa variabel *Display* Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya. sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh sebesar 0,303 jika terjadi penambahan pada variabel *display* produk sebesar 1 satuan.
2. Dijelaskan uji parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Jati Mulya. sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh sebesar 0,340 jika terjadi penambahan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan.
3. Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Jati Mulya. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan penambahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan.
4. Setiap variabel bebas pada penelitian ini yaitu *display* produk, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya. pengaruh 3 variabel tersebut sebesar

78,3% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko Jati Mulya. Sedangkan 21,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya adalah variabel kualitas pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

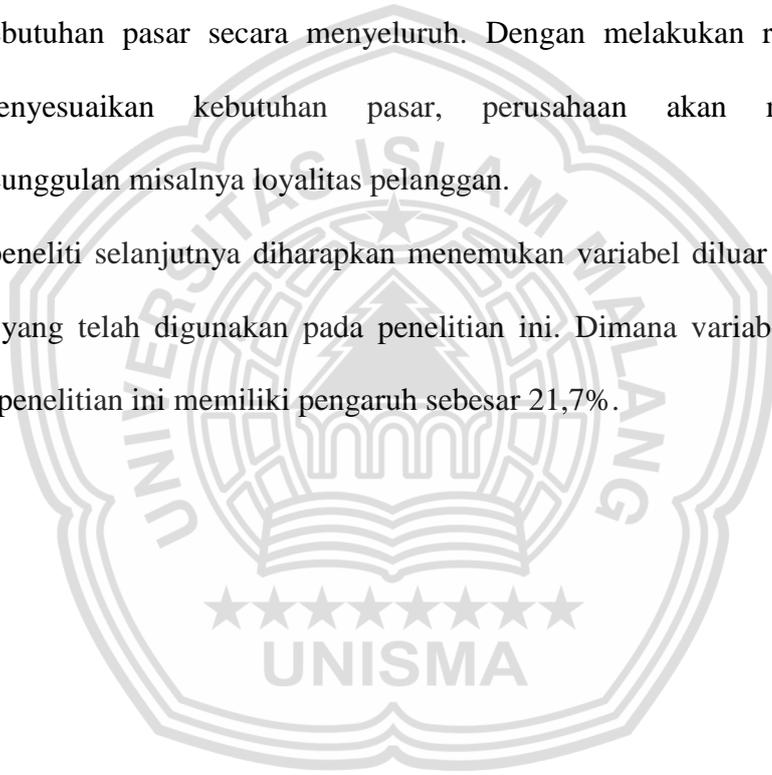
1. Bagi pihak akademisi, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam pengembangan mengenai topik kepuasan pelanggan.
2. Bagi Pihak Perusahaan Toko Jati Mulya

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan evaluasi Toko Jati Mulya sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan daya tarik pelanggan hal yang perlu diperhatikan adalah *display* toko yang baik dan tertata rapi sehingga menunjukkan kesungguhan perusahaan. Selain *display* yang baik dan tertata rapi tidak kalah pentingnya yaitu penggunaan tanda label harga yang jelas agar pelanggan dengan mudah menemukan informasi harga produk pada Toko Jati Mulya.
- b. Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menerapkan pelayanan baik dan ramah. Selain itu seorang karyawan harus mengerti semua hal yang berkaitan dengan perusahaan dan

produknya sehingga bisa menjamin pelanggan untuk berbelanja atau menggunakan produk perusahaan.

- c. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, suatu perusahaan mampu meningkatkan produk dengan kualitas baik. Hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenuhi target pasar yaitu dengan melakukan riset produk secara mendalam sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar secara menyeluruh. Dengan melakukan riset dan menyesuaikan kebutuhan pasar, perusahaan akan memiliki keunggulan misalnya loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menemukan variabel diluar variabel bebas yang telah digunakan pada penelitian ini. Dimana variabel bebas diluar penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 21,7%.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, y. (2019). *STATISTIKA TERAPAN DENGAN SISTEM SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Bayu, D. (2023, Juli Rabu). *Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>, diakses pada tanggal 6 Juli 2022
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 156.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, E. F. (2021, 02 10). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan GrabFood Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved from UMS INSTITUTIONAL REPOSITORY: <https://eprints.ums.ac.id/97323/>, diakses pada tanggal 15 Januari 2023
- HSBC. (2013, Mei Sabtu). *Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya*. Retrieved from Retail business banking: https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201906/memahami-apa-itu-bisnis-retail-dan-karakteristiknya.html, diakses pada tanggal 7 Maret 2023
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kirana, D. C. (2015). *Modul Perkuliahan Eksibisi Dan Display Desain*. Tangerang: Universitas Pembangunan Jaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. Harlow: Global Edition.

- Latif, M. M. (2019, 10 14). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan*. Retrieved from UMSU REPOSITORY: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6226>, diakses pada tanggal 23 Maret 2023
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015, 11 23). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. Retrieved from Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10426>, diakses pada tanggal 23 Maret 2023
- Rahayu, S. (2019). *KEPUASAN & LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP OBYEK WISATA*. Palembang: ANUGRAH JAYA.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *FAKTOR DISKON DAN IN STORE DISPLAY SERTA PENGARUH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF*. Jombang: LPPM UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru .
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Malang: UB Press.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020, Maret 5). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. GO-JEK)*. Retrieved from JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN : <https://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/91/88>, diakses pada tanggal 27 Maret 2023
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sutisna. (2001). *PERILAKU KONSUMEN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- tumangken, G. A. (2013, 09 12). *Pengaruh Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*. Retrieved from Jurnal EMBA: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2575>, diakses pada tanggal 5 April 2023
- Zed, E. Z., & Ratnaningsih, Y. R. (2017, 12 1). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta*. Retrieved from Pelita Ilmu Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi Manajemen: <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/341>, diakses pada tanggal 18 April 2023

