



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI STARBUCKS SUNSET STAR BALI

Ahmad Sirojut Tholibin¹ I Made Wardana²

Abstract

Keywords:

Price;
Promotion;
Service quality;
Satisfaction.

Customer satisfaction is the best guarantee to create and maintain customer trust to face global competition. The company's success in maintaining customer loyalty is influenced by many factors including: service quality, either directly or mediated by increasing the role of trust, commitment and customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of price, promotion and quality policies on customer satisfaction at Starbucks Coffee Shop products and services at Sunset Star. The type of research used in this research is a survey. In survey research, information is collected from respondents using a questionnaire. The data analysis technique used in this research is regression analysis technique. The sample of this research is Starbucks Sunset Star Branch, Bali. The results of this study indicate that of the three variables used, only the price variable dominates the influence on customer satisfaction at Starbucks Sunset Point. Therefore, it is necessary to do further research to obtain variables that can affect customer satisfaction at Starbucks Sunset Point.

Kata Kunci:

Harga;
Promosi;
Kualitas Pelayanan;
Kepuasan.

Abstrak

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
ahmadibin15@gmail.com*

Kepuasan pelanggan adalah jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk menghadapi persaingan global. Keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk: kualitas layanan, baik secara langsung atau dimediasi oleh peningkatan peran kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kebijakan harga, promosi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa Starbucks Coffee Shop di Sunset Star. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Starbucks Cabang Sunset Star, Bali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang digunakan, hanya variabel harga yang mendominasi adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Point. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Point.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menentukan pembelian berulang serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan lainnya melalui bantuan referensi. Proses kepuasan pelanggan terbentuk dari tiga elemen: reputasi, ditopang oleh kompetensi dan kualitas layanan yang diberikan (Spillane, 2021). Kepuasan pelanggan adalah jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk menghadapi persaingan global. Keberhasilan perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas layanan, baik secara langsung atau dimediasi oleh peningkatan peran kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan berfokus dalam menganalisis kepuasan pelanggan dari salah satu ritel yang cukup terkenal di kalangan masyarakat yakni Starbucks Coffee. Kepuasan pelanggan adalah hal penting bagi pebisnis dan dengan meningkatkan kualitas upaya promosi akan membuat pelanggan bergantung pada produk perusahaan.

Salah satu gerai Starbucks Coffee di Bali terletak di Jalan Sunset Road, yang menyediakan tempat nyaman untuk bersosialisasi dengan kawan, bersenda gurau di kala waktu santai, namun dapat juga menjadi tempat untuk bekerja atau beristirahat ketika bekerja. Penyediaan fasilitas yang nyaman juga membuat konsumen menjadi betah disana. Starbucks Coffee juga menyediakan fasilitas *wi-fi* sehingga pengunjung dapat mengakses internet secara gratis. Kendati demikian, Starbucks Coffee Sunset Star belum dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Tabel 1.
Data Penjualan Starbucks Sunset Star 2017 dan 2018 Bulan November

Bulan	Tahun	Data penjualan	Target
November	2017	Rp 367.901.000	Rp 350.000.000
November	2018	Rp 394.785.000	Rp 456.000.000

Sumber: Starbucks Sunset Star, 2018

Data penjualan bulan November 2017 yaitu sebesar Rp 367.901.000 dengan target Rp 350.000.000 menunjukkan Starbucks Sunset Star telah melampaui target penjualan yang telah ditetapkan. Namun, pada bulan November 2018 Starbucks Sunset Star memiliki target sebesar Rp 456.000.000 dan pencapaian target diperoleh sebesar Rp. 394.785.000. Hal ini berarti Starbucks Sunset Star belum mencapai target penjualan yang ditetapkan dengan selisih Rp. 61.215.000. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti dengan cara bertanya kepada 30 orang konsumen Starbucks Sunset Star, sebanyak 24 orang merasa kualitas pelayanan yang dimiliki Starbucks Sunset Star masih belum maksimal dan sebanyak 7 orang merasa bahwa promosi yang dilakukan Starbucks Sunset Star masih belum maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Starbucks Sunset Star, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (Tjiptono & Chandra 2012). Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Apabila konsumen merasa puas mereka akan merekomendasikan kepada orang terdekat disekitarnya, hal ini tentu akan berdampak pada perusahaan dengan adanya pelanggan baru dan akan setia terhadap produk yang dipakainya.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2008). Perusahaan harus selalu memonitor harga dari pesaing, agar harga yang telah ditentukan tidak terlalu tinggi ataupun

sebaliknya (Kotler & Amstrong, 2010). Persepsi harga dapat mempengaruhi penilaian kepuasan serta secara tidak langsung melalui persepsi keadilan harga (Hermann, 2007). Consuegra (2007) menyatakan bahwa kewajaran harga akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Diperkuat oleh studi empiris dari Gofur (2019), Anggraini (2020), Zulkarnaen (2018), Asti (2020) dan Kurniawati (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan kepada pembeli agar mengenal ataupun mengingatkan akan produk tersebut (Kurniawan & Kunto, 2013). Tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001) adalah *informing*, *persuading* serta *reminding* pelanggan tentang perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Anggraini (2020), Dewa (2018), Firmansyah (2018), Gery (2018) serta Juniantara (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila sesuai dengan yang diharapkan (Bhuwana & Sudiksa, 2013). Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2011). Terciptanya kepuasan pelanggan maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas pelanggan (Kurniasih, 2012). Wijayanto (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian Ichsan (2021), Gofur (2019), Ritonga (2020), Maramis (2018) dan Ibrahim (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Sunset Star, Bali. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu pengumpulan data menggunakan instrument kuisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini terdiri dari: 1) Kepuasan pelanggan, diartikan sebagai respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Starbucks Sunset Star Bali terhadap harapan pelanggan. 2) Harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Stanton dalam Zahra, 2017). 3) Promosi, adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli (Kurniawan dan Kunto, 2013). 4) Kualitas pelayanan, adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Cabang Sunset Star, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik simple random sampling, dimana jumlah sampel ditentukan sebanyak 40 responden dari konsumen Starbucks Cabang Sunset Star. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi butir pertanyaan perlu diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan bantuan program komputer *SPSS for windows*, dengan teknik

analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau sebesar 60% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang atau sebesar 40%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin laki-laki. Responden penelitian memiliki kewarganegaraan WNI sebanyak 28 orang atau sebesar 70% dan responden berkewarganegaraan WNA sebanyak 12 orang atau sebesar 30%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dominan memiliki kewarganegaraan WNI.

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel Harga	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.663	0,312	Valid
Pertanyaan 2	0.602	0,312	Valid
Pertanyaan 3	0.613	0,312	Valid
Pertanyaan 4	0.574	0,312	Valid
Pertanyaan 5	0.597	0,312	Valid
Pertanyaan 6	0.603	0,312	Valid
Pertanyaan 7	0.552	0,312	Valid
Pertanyaan 8	0.630	0,312	Valid
Variabel Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.698	0,312	Valid
Pertanyaan 2	0.641	0,312	Valid
Pertanyaan 3	0.640	0,312	Valid
Pertanyaan 4	0.655	0,312	Valid
Pertanyaan 5	0.656	0,312	Valid
Pertanyaan 6	0.635	0,312	Valid
Pertanyaan 7	0.675	0,312	Valid
Pertanyaan 8	0.610	0,312	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.676	0,312	Valid
Pertanyaan 2	0.684	0,312	Valid
Pertanyaan 3	0.682	0,312	Valid
Pertanyaan 4	0.635	0,312	Valid
Pertanyaan 5	0.724	0,312	Valid
Pertanyaan 6	0.608	0,312	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.581	0,312	Valid
Pertanyaan 2	0.533	0,312	Valid
Pertanyaan 3	0.512	0,312	Valid
Pertanyaan 4	0.494	0,312	Valid
Pertanyaan 5	0.554	0,312	Valid
Pertanyaan 6	0.611	0,312	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,312). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pada keseluruhan pernyataan dalam indikator adalah valid.

Tabel 3.
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0.622
Promosi	0.672
Kualitas Pelayanan	0.695
Kepuasan Pelanggan	0.659

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diperoleh koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

	X1	X2	X3	Y
N	40	40	40	40
Kolmogorov-Smirnov Z	.953	.962	1.141	1.473
Asymp. Sig. (2-tailed)	.324	.313	.148	.026

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis Kolmogorov Smirnov (K-S) diperoleh besarnya *asymp.sig* (2-tailed) > 0,05 sehingga bisa dikatakan semua data terdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	.604	1.656	Bebas Multikolinearitas
X2	.315	3.176	Bebas Multikolinearitas
X3	.361	2.768	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji diperoleh nilai *tolerance variable independent* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18.308	3.512			5.213	.000
X1	.449	.120	.656		3.748	.007
X2	-.445	.155	-.696		-2.871	.007
X3	.274	.171	.363		1.605	.117

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.308	3.512		5.213	.000
	X1	.449	.120	.656	3.748	.001
	X2	-.445	.155	-.696	-2.871	.007
	X3	.274	.171	.363	1.605	.117
Sig. F		.002				
R Square		.335				

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai signifikansi uji F sebesar $(0.000) < 0.05$, yang artinya bahwa variabel Kualitas Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinan (R^2) = 0,335, artinya besarnya sumbangan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 33,5%, sedangkan sisanya sebesar 66,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji statistik variabel harga adalah 3.748 dan nilai t tabel 1,684 maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.748 > 1,663$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga maka pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji statistik variabel Promosi adalah -2.871 dan nilai t tabel 1,684 maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($-2.871 < 1,684$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($0,001 < 0,05$) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali. Hal ini dapat disebabkan karena Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak sampai kepada para konsumen atau sudah mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil uji statistik variabel Kualitas Pelayanan adalah 1,605 dan nilai t tabel 1,684 maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($1,605 < 1,684$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($0,005 < 0,05$) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali. Hal ini dapat disebabkan karena Kualitas Pelayanan yang diberikan pihak Starbucks Sunset Star Bali sudah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Produsen menganggap kualitas suatu pelayanan itu baik jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas pelayanan itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap pelayanan dapat terpenuhi. Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardahan (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan, secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali, dengan hasil perhitungan Adjusted R Square atau koefisien determinan (R^2) = 0,335, artinya besarnya sumbangan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 33,5%. Secara parsial (uji-t) dinyatakan bahwa hanya harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali yang berarti apabila harga meningkat maka kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali juga meningkat. Variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali yang berarti apabila promosi meningkat maka kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali akan menurun. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali juga meningkat.

Hasil yang menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang mendominasi adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali, maka perlu di teliti kembali untuk mendapatkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali. Perusahaan harus mampu menjaga kualitas pelayanan baik dari segi performance karyawan-karyawati, kenyamanan, keamanan dan menjaga kepercayaan konsumen yang memberikan penilaian yang baik terhadap produk/jasa pada Starbucks Sunset Star Bali. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan, untuk mengukur kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali, sehingga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel bebasnya seperti bauran pemasaran lainnya sehingga dapat mengukur kepuasan pelanggan di Starbucks Sunset Star Bali secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- 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.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Sudiksa, Ida Bgs. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar*. Jurnal Ekonomi Universitas Udayana Bali. Vol. 2 No.4. 33-55
- Consuegra, D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*. 7(10), 145-156
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang. *Menara Ilmu*, 12(9).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.

- Hermann, Andreas et al. (2007). *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*. Journal of Product & Brand Management, 16/1.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54-57.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kurniasih, I. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variable Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002- Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 67-77
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 88-100
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). 56-70
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Spillane, J. J. (2021). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan Yang Berkualitas*. Sanata Dharma University Press.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanto. (2015). Kearifan Lokal dalam Praktik Bisnis di Indonesia. Tersedia: <http://kroniksastradanbudaya.blogspot.co.id/2015/02/kearifanlokal-dalam-praktik-bisnis-di.html>.
- Zahra S dan Iskandar Y, 2017, Review Artikel: Kandungan Senyawa Kimia dan Biokativitas *Ocimum basilicum* L., *Jurnal Farmaka*, 15(3), 143-152.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128