

Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang)

Violamitha Andresta^{1)*}, Pujiarti²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾violaandresta@gmail.com

²⁾pujiarti.pujiarti@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima, September 2022;
Perbaikan, September 2022;
Diterima, September 2022;
Tersedia online, Oktober 2022

Kata Kunci :

Pelayanan
Promosi
Harga
Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Bridal merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah pernikahan. Karena pernikahan yang dilakukan dengan sederhana ataupun mewah tetap memerlukan bridal sebagai jasa rental gaun, jas dan *make up* pengantin dan keluarga mempelai pengantin.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu klien bridal yang berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian didapat hasil pengolahan data persamaan linear berganda

$Y = 6,716 + 0,211 X_1 + 0,224 X_2 + 0,431 X_3 + \varepsilon$, dan hasil secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pelayanan (t hitung 3,312), promosi (t hitung 2,807), harga (t hitung 5,882) terhadap keputusan pembelian > t tabel adalah 1,98. Secara simultan terdapat pengaruh variabel pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 171,864 > nilai F tabel 2,70.

Kesimpulan penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan variabel pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang).

I. PENDAHULUAN

Teknologi mengubah dunia bisnis begitu cepat sehingga gaya hidup masyarakat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Konsumen cerdas dalam memilih produk dan layanan, mengetahui bahwa mereka akan menggunakannya agar sesuai dengan gaya hidup mereka. Perusahaan harus lebih menyadari persaingan di dunia bisnis, dan menemukan cara-cara baru untuk menjaga bisnis tetap maju.

Tujuan bisnis adalah untuk membuat pelanggan mereka puas, yang mengarahkan para profesional manajemen layanan untuk peduli dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dihasilkan ketika perusahaan jasa memiliki kualitas layanan yang baik, dan penawaran yang sesuai dengan fasilitasnya. Cara perusahaan berusaha memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan mengetahui perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, dan bahkan melampaui harapan mereka. Hal ini sangat penting untuk kesuksesan bisnis, karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Kualitas layanan adalah suatu kondisi yang dapat berubah dari waktu ke waktu, terkait dengan produk dan layanan, orang-orang yang menyediakannya, proses yang digunakan, dan bahkan lingkungan di mana mereka disediakan. Produk dan jasa perusahaan tidak selalu dapat dijual sendiri.

Pelayanan jasa, promosi, dan harga adalah salah satu bentuk promosi yang memegang peran penting dalam perkembangan usaha di tiap perseroan. Dengan pelayanan jasa yang baik, promosi yang menarik, dan harga yang terjangkau dengan kualitas baik tersebut, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan jasa atau produknya di pasaran.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Harga biasanya ditentukan oleh pemilik atau penjual jasa. Namun, konsumen dapat menawar harga, dan jika kesepakatan tercapai antara pembeli dan penjual, kesepakatan baru dibuat. Membeli sesuatu di pasar menggunakan sistem tawar-menawar. Jalur pemasaran lain yang tidak bisa ditawar adalah produk asli, seperti iPad. Harga adalah bagian terpenting dari pemasaran, karena merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu faktor yang menentukan seberapa sukses sebuah perusahaan, dalam hal seberapa banyak mereka dapat memperoleh dari harga yang mereka tetapkan untuk produk dan layanan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Kepuasan pelanggan bersifat subjektif, karena setiap pelanggan menilai pengalaman mereka sesuai dengan harapan mereka versus bagaimana produk atau layanan memenuhi harapan mereka.

Rumusan Masalah

1. Apakah pelayanan jasa berdampak secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah promosi berdampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga berdampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah pelayanan jasa, promosi, dan harga berdampak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak pelayanan jasa secara parsial pada kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dampak promosi secara parsial pada kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dampak harga secara parsial pada kepuasan pelanggan.

4. Untuk mengetahui dampak pelayanan jasa, promosi, dan harga secara simultan pada kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa 2017, 4) mengemukakan bahwa :
Manajemen Penjualan merupakan suatu usaha manusia untuk menggapai hasil alterasi yang di idamkan serta membuat ikatan yang akrab dengan pelanggan dengan metode yang profitabel untuk industri.

Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (Laksana 2018, 85) mengemukakan bahwa :
Pelayanan merupakan setiap aksi ataupun aktivitas yang bisa ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019,129) mengemukakan bahwa :
Advertensi merupakan suatu komunikasi dari pedagang serta konsumen yang berawal dari informasi yang pas yang bermaksud untuk mengubah tindakan serta aksi laris konsumen, yang sebelumnya tidak memahami jadi memahami alhasil jadi konsumen serta senantiasa mengenang produk itu.

Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 151) mengemukakan bahwa :
Harga merupakan salah satunya bagian dari bauran penjualan yang menciptakan pemasukan, sebaliknya bagian yang lain memunculkan ataupun ialah bayaran.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Windasuri & Hyacintha (2016, 64) mengemukakan bahwa :
Kepuasan Klien merupakan suatu asumsi penuh emosi pada penilaian terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

III. METODE

Jenis Penelitian

Kajian ini menggunakan tipe kajian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Objek Penelitian

Objek yang dipakai dalam penelitian ini Patricia Bridal, Jessie Bridal, Kenneth Bridal, Megumi Bridal, Royal Swan Wedding. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di bridal-bridal tersebut.

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018, 456) mengemukakan bahwa :

Data Pokok ialah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data digabungkan sendiri oleh periset langsung dari sumber awal ataupun tempat subjek riset.

Sumber Data

Sumber data ini didapat dari hasil jawaban kuesioner client bridal-bridal yang telah disebar.

Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu klien Patricia Bridal, Jessie Bridal, Kenneth Bridal, Megumi Bridal dan Royal Swan Wedding.

Sampel

Sampel dalam kajian ini diambil dengan metode *random sampling* sebanyak 100 orang, 20 responden klien Patricia Bridal, 20 responden klien Jessie Bridal, 20 responden klien Megumi Bride, 20 responden klien Kenneth Bridal, dan 20 responden terakhir klien Royal Swan Bridal.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 Dengan berbagai pengujian sehingga akan mendapatkan hasil dan kesimpulan untuk dapat memenuhi tujuan masalah.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, 161) mengemukakan bahwa :

Percobaan Normalitas bermaksud untuk mencoba apakah di dalam model regresi, elastis pengacau ataupun residual mempunyai penyaluran wajar. Semacam dikenal kalau percobaan t serta percobaan F memperhitungkan kalau nilai residual menjajaki penyaluran wajar ataupun tidak dengan analisa diagram serta percobaan statistik.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Sujarweni (2015, 226) mengemukakan bahwa :

Uji Heterokedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018, 107) mengemukakan bahwa :

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018, 307) mengemukakan bahwa :

Jika ada dua atau lebih variabel independen, peneliti dapat menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksi bagaimana kondisi variabel dependen (kriteria) dapat berubah. Jumlah variabel bebas harus paling sedikit dua.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghozali (2018, 97) mengemukakan bahwa :

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen*, akan diuji dengan uji t (menguji signifikansi korelasi *product moment*) yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018, 192) mengemukakan bahwa :

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

IV. KESIMPULAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Data		
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,50397207
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	,079
	<i>Positive</i>	,075
	<i>Negative</i>	-,079
<i>Test Statistic</i>		,079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,129 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber : SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas ditarik kesimpulan jika hasil Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Model				

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,688	1,029		6,500	,293
	Pelayanan	-,026	,038	-,02	-,680	,498
	Promosi	-,079	,052	-,215	-1,507	,135
	Harga	-,061	,044	-,232	-1,376	,172

a. *Dependent Variable: RES2*

Sumber : SPSS 26

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. variabel pelayanan sebesar 0,498, variabel promosi sebesar 0,135 dan variabel harga sebesar 0,172 lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3) Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	6,716	1,373		4,892	,000		
	Pelayanan	,211	,064	,245	3,312	,001	,299	3,343
	Promosi	,224	,080	,239	2,807	,006	,226	4,433
	Harga	,431	,073	,489	5,882	,000	,236	4,232

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber : SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel pelayanan sebesar 0,299, variabel promosi sebesar 0,226, variabel harga sebesar 0,236 lebih dari 0,10 sehingga dikatakan tidak teridentifikasi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Jika dilihat dari nilai VIF variabel pelayanan sebesar 3,343, variabel promosi sebesar 4,433, dan variabel harga sebesar 4,232 kurang dari 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

1) Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,716	1,373		4,892	,000
	Pelayanan	,211	,064	,245	3,312	,001
	Promosi	,224	,080	,239	2,807	,006
	Harga	,431	,073	,489	5,882	,000

a. *Predictors* : (Constant), Pelayanan, Promosi dan Harga
 b. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26

$$Y = 6,716 + 0,211 X_1 + 0,224 X_2 + 0,431 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 6,716 merepresentasikan kepuasan pelanggan (Y) jika asumsi variabel bebasnya adalah pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3).
- Koefisien regresi (X1) pelayanan adalah 0,211, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan pelayanan, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,211 ketika variabel *independen* lainnya tidak berubah. Begitu pula sebaliknya, jika nilai pelayanan berkurang 1, dan variabel bebas lainnya tidak berubah, tingkat variabel Y akan turun sebesar 0,211.
- Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,224 yang menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan promosi, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,224 sedangkan variabel *independen* lainnya tidak berubah. Begitu pula sebaliknya, jika nilai promosi turun 1, dan variabel bebas lainnya tidak berubah, maka tingkat variabel Y akan turun sebesar 0,224.
- Koefisien regresi (X3) harga adalah 0,431, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan harga, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,431 sedangkan variabel *independen* lainnya tidak berubah. Begitu pula sebaliknya, jika nilai harga berkurang 1 dan variabel bebas lainnya tidak berubah, maka tingkat variabel Y akan turun sebesar 0,431.

2) Koefisien Determinasi (R)

<i>Model Summary</i>

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,918 ^a	,843	,838	1,277
a. <i>Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Promosi</i>				
b. <i>Variable Dependent : Kepuasan Pelanggan</i>				

Sumber : SPSS 26

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,838, Artinya, 83,8% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel pelayanan, promosi dan harga, dan sisanya 16,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

3) Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	6,716	1,373		4,892	,000
	Pelayanan	,211	,064	,245	3,312	,001
	Promosi	,224	,080	,239	2,807	,006
	Harga	,431	,073	,489	5,882	,000
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</i>						

Sumber : SPSS 26

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
 Diketahui dari tabel di atas nilai Sig dampak X1 pada Y adalah sebesar $0,001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3,312 > 1,98$, sehingga dapat di simpulkan H1 diterima yang berarti terdapat dampak X1 terhadap Y.
- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
 Diketahui dari tabel di atas nilai Sig dampak X2 tpada Y adalah sebesar $0,006 < 0.05$ dan nilai t hitung $2,807 > 1,98$, sehingga dapat di simpulkan H2 diterima yang berarti terdapat dampak X2 pada Y.
- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
 Diketahui dari tabel di atas nilai Sig dampak X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5,882 > 1,98$, sehingga dapat di simpulkan H3 diterima yang berarti terdapat dampak X3 pada Y.

4) Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840,368	3	280,123	171,864	,000 ^b
	Residual	156,472	96	1,630		
	Total	996,840	99			
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Promosi						

Sumber : SPSS 26

Dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 171,864 dan F tabel 2,70 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi dapat digunakan untuk menduga kepuasan pelanggan (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berdampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan (Y).

V. KESIMPULAN

a. Berdasarkan Tabel *Correlations*

Hubungan antara pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan *pearson correlation* sebesar 0,831, dilihat dari pedoman derajat hubungan berada pada nilai *pearson correlation* $>0,80 - 1,00$ maka termasuk korelasi sangat kuat dan mempunyai hubungan signifikan karena nilai Sig (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan *pearson correlation* sebesar 0,855, dilihat dari pedoman derajat hubungan berada pada nilai *pearson correlation* $>0,80 - 0,10$, maka termasuk korelasi sangat kuat dan mempunyai hubungan signifikan karena nilai Sig (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Harga (X3) pada kepuasan pelanggan (Y) dengan *pearson correlation* sebesar 0,890, dilihat dari pedoman derajat hubungan berada pada nilai *pearson correlation* $>0,80 - 0,10$ maka termasuk korelasi sangat kuat dan mempunyai hubungan signifikan karena nilai Sig (2-tailed) $0,000 < 0,05$.

b. Berdasarkan Tabel *Coefficients*

Pada data tersebut dapat disimpulkan nilai Sig. Untuk dampak X1 pada Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,312 > 1,98$, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat dampak X1 pada Y nilai Sig. Untuk dampak X2 pada Y adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,807 > 1,98$, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat dampak X2 terhadap Y nilai Sig. Untuk dampak X3 pada Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,882 > 1,98$, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

c. Berdasarkan Tabel *Model Summary*

Pada data tersebut dapat disimpulkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R² (R Square)* sebesar 0,838 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 83,8%, dan sisanya 16,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Pada tabel koefisien determinasi terdapat pada tabel pelayanan memiliki kontribusi pada nilai *Adjusted R² (R Square)* sebesar 0,687 yang artinya

pengaruh variabel pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 68,7%, pada tabel koefisien determinasi terdapat pada tabel promosi memiliki kontribusi pada nilai *Adjusted R² (R Square)* sebesar 0,729 yang artinya pengaruh variabel promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 72,9%, pada tabel koefisien determinasi terdapat pada tabel harga memiliki kontribusi pada nilai *Adjusted R² (R Square)* sebesar 0,789 yang artinya pengaruh variabel harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 78,9%. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi terbesar pada kepuasan pelanggan ada pada variabel harga sebesar 0,789, dan kontribusi terkecil ada pada variabel pelayanan sebesar 0,687.

d. Berdasarkan Tabel ANOVA

Dari uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 171,864 dan F tabel 2.70 artinya F hitung > F tabel, maka model regresi akan dipakai untuk menduga kepuasan pelanggan (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berdampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, G. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Physical Review*, 80(113), 580–594. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/46280%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/46280/4/BAB 2 AKHIR.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/46280%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/46280/4/BAB%202%20AKHIR.pdf)
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- ecia meilonna. (2018). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Manajemen, F., & Ciputra, U. (2020). *Pembelian Di Toko Podo Jodo*. 5(April), 1–6.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)

- Putri, Y. E., Moiens, A., & Yulasmi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 8(1), 68–76. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v8i1.35>
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.), Atik, D., & Paryanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wulandari, P. P., & Widayanto. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Pt Nasmoco Majapahit , Semarang)*. 1–9.