

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Alfani Salsabila Azzahro<sup>1</sup>, Achmad Hasan Hafidzi<sup>2</sup>, Nursaidah<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [alfanisalsabila7@gmail.com](mailto:alfanisalsabila7@gmail.com), [ahmadhasan@unmuhjember.ac.id](mailto:ahmadhasan@unmuhjember.ac.id),  
[nursaidah@unmuhjember.ac.id](mailto:nursaidah@unmuhjember.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta pola pikir masyarakat mendorong terjadinya perkembangan diberbagai sendi kehidupan mulai dari komunikasi, bisnis, bekerja dan khususnya berbelanja. Dunia bisnis juga begitu, saat ini berbisnis bisa dimana saja dengan memanfaatkan *e-commerce*, dengan pasar yang lebih luas, berbisnis sekarang menjadi lebih mudah. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan sebuah layanan jasa yang mengantarkan dan mengirimkan barang yang dibeli serta dijual. Kebutuhan jasa pengiriman meningkat seiring meningkatnya trend belanja online. Bisnis ekspedisi memiliki peluang yang besar seiring dengan terus bertumbuhnya belanja online dan bisnis online karena semua barang yang dijual dan dibeli pasti menggunakan jasa ekspedisi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah konsumen JNE Kecamatan Rambipuji. Adapun pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* sebanyak 80 responden. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen

### **Abstract**

*The development of science, technology and people's mindset has encouraged developments in various aspects of life, from communication, business, work and especially shopping. The business world is like that too, nowadays you can do business anywhere by utilizing e-commerce, with a wider market, doing business is now easier. These activities require a service that delivers and delivers goods that are bought and sold. The need for delivery services increases along with the increasing trend of online shopping. The expedition business has great opportunities along with the continued growth of online shopping and online business because all goods sold and purchased must use expedition services. This research aims to determine the influence of service quality, promotion and price on consumer satisfaction. This research uses multiple linear regression testing. The population used is JNE consumers in Rambipuji District. The sample taken using the non-probability sampling method was 80 respondents. The results of the partial test (t test) show that service quality and promotion have no significant effect on consumer satisfaction and price has a significant effect on consumer satisfaction.*

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

### **I. Pendahuluan**

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta pola pikir masyarakat mendorong terjadinya perkembangan diberbagai sendi kehidupan mulai dari komunikasi, bisnis, bekerja dan khususnya berbelanja. Dulu semua itu dilakukan secara konvensional, namun sekarang

dengan perkembangan zaman dan teknologi semuanya dilakukan dengan bantuan teknologi. Dulu berbelanja secara konvensional dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli bergeser ke berbelanja secara online dengan menggunakan *smartphone*. Dunia bisnis juga begitu, saat ini berbisnis bisa dimana saja dengan memanfaatkan *e-commerce*, dengan pasar yang lebih luas, berbisnis sekarang menjadi lebih mudah. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan sebuah layanan jasa yang mengantarkan dan mengirimkan barang yang dibeli serta dijual. Kebutuhan jasa pengiriman meningkat seiring meningkatnya trend belanja online. Pengiriman barang atau distribusi merupakan sarana yang digunakan untuk memindahkan atau mengirimkan barang dari produsen dengan melalui suatu perantara sampai konsumen menerima barang tersebut, konsumen dalam hal ini disebut sebagai pemakai akhir (Suryanto dalam Dewantoro et al., 2020)

Bisnis ekspedisi memiliki peluang yang besar seiring dengan terus bertumbuhnya belanja online dan bisnis online karena semua barang yang dijual dan dibeli pasti menggunakan jasa ekspedisi. Proses berjalannya bisnis harus mengutamakan kepuasan para konsumennya. Kepuasan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah atribut produk. Umumnya, dalam bisnis jasa, kepuasan mendapat perhatian yang lebih daripada bisnis barang. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diberikab oleh perusahaan. Kepuasan konsumen juga diartikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kesannya terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapannya. Adanya kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Suatu bisnis baik berupa produksi barang ataupun jasa, semuanya memiliki faktor-faktor yang saling mempengaruhi seperti kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Semua faktor tersebut dapat mempengaruhi sesuatu yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan dapat terpenuhi jika kualitas produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas tidak dapat keinginan dan kebutuhan, serta memenuhi dan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan (Nasution, 2015). Kualitas produk atau layanan merupakan suatu yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan dengan diberikanya perbandingan antara pelayanan perusahaan terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan (Zeithaml & Berry dalam Kumrotin & Susanti, 2021). Adapun penelitian mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh (Norawati et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2019). Adapun penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh (Nabila & Rahmi, 2023) menunjukkan bahwa promosi yang akurat dan berkala akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk dapat menggunakan sebuah produk. (Hawkins & Mothersbaugh dalam Shafitri et al., 2021). Adapun penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang didapat akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Mayoritas atau 58% penjual *e-commerce* lokal menggunakan layanan ekspedisi J&T Express. Di urutan berikutnya ada JNE, yang dipilih oleh 45% responden penjual *e-commerce*. Adapun Shopee Xpress dipilih oleh 28% responden dan Sicepat 27%. Sementara, Tiki hanya dipilih oleh 7% responden penjual *e-commerce* (Muhamad, 2023). Perusahaan ekspedisi begitu banyak dan menyebar di beberapa wilayah, termasuk di wilayah Kecamatan

Rambipuji Kabupaten Jember. Ada beberapa perusahaan ekspedisi yang ada di wilayah Kecamatan Rambipuji antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. **Perusahaan Ekspedisi di Kecamatan Rambipuji**

No	Nama Perusahaan	Alamat	Rating Google Review (dari 5.0)
1.	JNE	Jl. Dharmawangsa	4,2
2.	J&T	Jl. Gajah Mada	3,7
3.	Pos Indonesia	Jl. Samanhudi	3,2
4.	TIKI	Jl. Dharmawangsa	2,4

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa JNE memiliki respond dari konsumen cukup baik dengan skor rating 4,2. Disisi lain J&T memiliki skor rating 3,7. Sementara Pos Indonesia memiliki skor 3,2 dan TIKI memiliki skor paling rendah yaitu 2,4. Dari uraian diatas JNE Kecamatan Rambipuji memiliki penilaian paling tinggi yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen yang terjadi pada JNE Kecamatan Rambipuji dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayanan yang diberikan, promosi yang dilakukan serta harga yang terjangkau dari produk layanan JNE Kecamatan Rambipuji dan proses penelitian yang sedang dilakukan memberikan tawaran atau alternatif baru dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda serta sekaligus peneliti menguji adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## II. Metode Penelitian

Jenis data berfungsi untuk mengetahui sumber data yang didapat dalam penelitian. Ada dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber primer berasal dari objek penelitian melalui angket atau kuesioner. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Sumber sekunder berasal dari artikel, jurnal dan buku yang relevan dengan penelitian. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa ekspedisi JNE Kecamatan Rambipuji berdasarkan *database* konsumen perbulan berjumlah 1.500 konsumen. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Menurut (Supranto, 2016) ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali 5 sampai 10. Terdapat 16 pertanyaan sehingga sampel yang akan digunakan adalah  $16 \times 5 = 80$  responden. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah 80 responden. Teknik Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan hasil penelitian dari data yang diperoleh dan diolah, untuk itu hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda berfungsi untuk menguji pengaruh dan hubungan variabel independen yang lebih dari dua terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Data Hasil Uji Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,526	1,197		1,275	0,206
	Kualitas Pelayanan	0,057	0,068	0,096	0,843	0,402
	Promosi	0,129	0,074	0,199	1,749	0,084
	Harga	0,507	0,113	0,498	4,491	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah

### Uji t

Uji t berfungsi untuk pengujian pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. kriterianya sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Data Hasil Uji t**

Variabel	T Hitung	T Tabel (0,025 : 76)	Nilai Signifikansi
Kualitas Pelayanan	0,843	1,991	0,402
Promosi	1,749	1,991	0,084
Harga	4,491	1,991	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2024

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1), menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung  $0,843 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai signifikansi  $0,402 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
2. Promosi (X2), menunjukkan bahwa hubungan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung  $1,749 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai signifikansi  $0,084 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. Harga (X3), menunjukkan bahwa hubungan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung  $4,491 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1.

Tabel 4. Data Hasil Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,710 <sup>a</sup>	0,504	0,485	1,54645

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2024

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,504, yang berarti perubahan atau meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukanlah faktor untuk mencapai kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji karena proses pelayanan yang diberikan sangatlah singkat dan sederhana sehingga konsumen tidak merasakan kesan pelayanan yang melekat untuk merasa puas. Maka dari itu, konsumen tidak begitu mempertimbangkan pelayanan yang dirasakan ketika berada di *outlet*. Kualitas pelayanan sebenarnya harus diberikan dengan baik dan unggul walaupun proses pelayanannya sederhana dan singkat sehingga memiliki kesan kepada para konsumen karena dapat menyelesaikan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapan mereka serta dapat menjadi pembeda utama dari pesaing, membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen harus dipastikan mendapatkan pengalaman yang berkesan dengan pelayanan yang unggul sehingga konsumen cenderung kembali untuk melakukan penggunaan ulang dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan. Hasil ini berbeda dengan teori yang disampaikan oleh (Kotler, 2019) bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan .

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukanlah faktor untuk mencapai kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji karena promosi yang dilakukan JNE Kecamatan Rambipuji masih belum dibutuhkan dengan beberapa hal seperti konsumen membutuhkan layanan yang mendesak, konsumen dengan pendapatan yang tinggi dan promosi yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen serta bersyarat bahkan cenderung menyusahkan, semisal jemput paket di titik yang tidak sesuai dengan alamat konsumen, gratis biaya kirim dengan *platform* belanja yang tidak digunakan konsumen, potongan biaya kirim sampai *cashback* dengan minimal berat paket dan berlaku di hari tertentu yang tidak sesuai kebutuhan konsumen saat itu juga serta promosi yang mengharuskan menjadi *member* terlebih dahulu. Konsumen cenderung mengabaikan promosi yang tidak sesuai dengan apa yang mereka cari. Promosi seharusnya menjadi media komunikasi untuk mengenalkan keunggulan perusahaan dan menarik konsumen untuk menggunakannya. Ketika promosi diberikan dengan konsisten dan berkala, waktu promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mudah diakses sehingga konsumen membutuhkan dan menikmati promosi yang ditawarkan. Dalam promosi tersebut akan disampaikan beberapa informasi penting tentang apa yang akan didapatkan konsumen ketika menggunakan layanan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal tersebut akan

mempengaruhi perasaan konsumen jika apa yang disampaikan dalam promosi tersebut benar-benar didapatkan konsumen. Jika informasi yang disampaikan pada promosi tersebut benar maka kepuasan konsumen akan meningkat dan begitu pula dengan sebaliknya. Hasil ini berbeda dengan teori yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor untuk mencapai kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji karena harga dari sisi konsumen yang dibayar sangatlah terjangkau dan sesuai dengan *value* yang diterima. Harga menjadi faktor awal konsumen untuk memutuskan menggunakan sebuah jasa dan jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung merasa puas. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk atau layanan tidak terjangkau bagi sebagian konsumen, yang bisa menyebabkan ketidakpuasan. Sebaliknya, harga yang terjangkau dapat meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan. Penentuan harga yang layak dan sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk dapat mendorong konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

## **IV. Kesimpulan dan Saran**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji dikarenakan pelayanan yang singkat dan sederhana sehingga tidak dirasakan oleh para konsumen menjadi faktor tidak dipertimbangkannya kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.
- b. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji dikarenakan promosi yang tidak relevan dan bersyarat menjadi faktor diabaikannya promosi untuk mencapai kepuasan konsumen.
- c. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji dikarenakan ketika harga dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan *value* yang diterima akan menjadi faktor untuk mencapai kepuasan konsumen.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diberikan oleh peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan, terutama untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk-produk JNE. Selain itu dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen dan promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen serta tetap menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau serta sesuai dengan pelayanan yang diterima.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama terkait variabel-variabel yang telah digunakan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memaksimalkan variabel-variabel yang belum berpengaruh, menambah variabel yang belum digunakan serta membahas objek lain dan cakupan penelitian yang lebih besar.

**Daftar Pustaka**

- Annur, C. M. (2023). *Seberapa Sering Konsumen RI Gunakan Jasa Pengiriman Saat Belanja Online?*
- Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/08/seberapa-sering-konsumen-ri-gunakan-jasa-pengiriman-saat-belanja-online>
- Ardila, L., & Irawan, B. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express di Patokbeusi Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 480–493.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne. *Ournal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 278–293.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit-undip.
- Idris, I., Sari, P. D., Ali, Y., Aisyah, S., & Hadi, A. S. (2019). The Effect of taxi bike Service Quality on Customer Satisfaction among Students. *ICASI 2019: Proceedings of The 2nd International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI 2019, 18 July, Banda Aceh, Indonesia (p. 1)*, European Alliance for Innovation.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Relasi Journal Ekonomi*, 18(1), 182–191.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Khoiriyah, U., & Zainuddin. (2022). Manajemen Strategi Syari'ah Pada Pelayanan Hotel Family Nur Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Al-Idārah*, 3(2).
- Komara, A. M., Kartini, T., & Gumelar, A. T. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trisna Naga Asih Di Kecamatan Cijambe Kabupaten Subang. *Jurnal WBAJ*, 5(2), 82–89.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2017). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.