

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF Group Cabang Bima

Muh. Albar^{1*}, Irma Mardian², Nur Khusnul Hamidah³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3}

*Email Korespodensi: muhalbar.stiebima21@gmail.com

Diterima: 20-08-2025 | Disetujui: 29-08-2025 | Diterbitkan: 31-08-2025

ABSTRACT

This study examines the impact of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. FIF Group, Bima Branch. This study employed an associative approach with a sample size of 50 respondents. The results showed that promotion has a significant partial effect on customer satisfaction, while service quality has no significant partial effect. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The relationship between promotion and service quality on customer satisfaction is considered strong.

Keywords: Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF Group Cabang Bima. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian asositatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan tingkat hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat.

Katakunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muh. Albar, Irma Mardian, & Nur Khusnul Hamidah. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF Group Cabang Bima. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 665-673. <https://doi.org/10.62710/zq7zsk44>

PENDAHULUAN

Perusahaan melakukan promosi untuk menarik konsumen. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian baik untuk yang pertama kali membeli yaan untuk UMKM. FIF GROUP memiliki banyak kantor cabang dan titimaupun pembelian ulang. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan kualitas pelayanan.

Promosi dengan bermacam kegiatan membujuk calon pembeli, promosi yang tepat dan terpadu untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki perusahaan supaya menghasilkan peningkatan penjualan (Aryani et al., 2023). Promosi adalah cara penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan agar pelanggan ingin membeli (Yusda, 2029). Promosi dengan bermacam kegiatan perusahaan sebagai cara mengkomunikasikan keunggulan produknya untuk membujuk para calon pembeli, sehingga manajer pemasaran perlu memilih cara promosi yang tepat supaya menghasilkan efek domino untuk meningkatkan penjualan (Aryani et al., 2023).

Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang dipersepsi pelanggan. Pelanggan dapat menilai suatu kualitas jasa pelayanan yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan berdasarkan yang dideskripsikan dalam benak pelanggan sehingga akan memberikan layanan lebih baik (Aryani et al., 2023). Kualitas pelayanan adalah suatu standar yang sangat diperhatikan saat memberikan pelayanan penjualan pada pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan telah tercapai sesuai yang diharapkan konsumen (Suhardi et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan sesuatu hal yang diharapkan pelanggan, akan penilaian kualitas jasa yang diterima, berdasarkan apa yang pelanggan deskripsikan dalam benak pelanggan (Aryani et al., 2023).

Kepuasan pelanggan menjadi satu faktor utama yang akan menjadikan tujuan operasional bisnis komersial tercapai dan bertahan. Kepuasan pelanggan akan membentuk pelanggan yang setia. Pelanggan merupakan keseluruhan pelanggan mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang ataupun jasa yang dipakai (Suhardi et al., 2022). Competitor yang banyak menjadikan persaingan semakin ketat, maka suatu bisnis perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, ketika harapan dan keinginan pelanggan dapat terwujudkan maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Hasna Al Aliyah & Budi Istiyanto, 2022).

PT. Federal Internasional finance (FIF GROUP) adalah perusahaan pembiayaan yang merupakan anak usaha dari Astra Internasional. Mereka berfokus pada pembiayaan berbagai produk, termasuk sepeda motor Honda, alat elektronik, peralatan rumah tangga dan juga pembiak layanan di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan adapun permasalahan terkait dengan promosi yaitu tidak kreatif dalam menyampaikan pesan, promosi yang monoton dan tidak menarik akan diabaikan oleh audiens membagikan brosur dan tawaran melalui whatsapp. Permasalahan ini mencakup aspek fasilitas fisik, antara lain kondisi ruangan, kelengkapan sarana komunikasi. Kurangnya perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti terbatasnya kemudahan untuk menghubungi perusahaan, rendahnya kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian asositatif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi Dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Fif Group yang sudah menggunakan jasa lebih dari 2 kali, yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Fif Group Cabang Kota Bima, JL. Soekarno Hatta Kelurahan Penatoi Kecamatan Mpundah, Nusa Tenggara Barat ..

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melihat lebih dari satu variabel bebas yang digunakan untuk memprediksikan pengaruh masing-masing variabel.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = VariabelDependen (kepuasan pelanggan)
- X1 = VariabelIndependen (promosi)
- X2 = VariabelIndependen (kualitas pelayanan)
- α = Konstanta
- β = KoefisienVariabel
- e = Standarerror

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.816	5.156		-.546	.587
	PROMOSI	.610	.069	.816	8.822	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.128	.111	.106	1.148	.257

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah, 2025.

Dari tabel di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -2.816 + 0,610 X_1 + 0,128 X_2$$

Berdasarkan output SPSS maka :

- Konstanta sebesar -2,816, artinya jika Promosi dan Kualitas pelayanan nilainya 0, maka prestasi pegawai meningkat sebesar -2, 816.
- Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,610, artinya jika Promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,610 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,128, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 2 Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.613	3.63493	1.962

a. Predictors: (Constant), PROMOSI ,KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah SPSS.2025

Tabel 3 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0.739, artinya tingkat keeratan hubungan antara Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,739, berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Koefisien Determinasi

Dari tabel di atas, diperoleh R Square sebesar 0,629 artinya 62,9% perubahan Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel indepen Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2), sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Parsial (T)

**Tabel 4. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.816	5.156		-.546	.587
PROMOSI	.610	.069	.816	8.822	.000
KUALITAS PELAYANAN	.128	.111	.106	1.148	.257

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

H1: Diduga Kompensasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Semangat kerja

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui untuk Promosi nilai t hitung sebesar 8,822 > t tabel 2,008 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian **(H1 diterima)**.

Penelitian dari Prihatma et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi dapat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memberikan penawaran yang menarik dan pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa mereka.

Promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memastikan mereka puas dengan produk atau jasa yang mereka terima. Penelitian dari Kartini, Wibowo, dan Sugiyanto (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 1,148 < t tabel 2,008 dengan signifikansi sebesar 0.257 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian **(H2 ditolak)**.

penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dapat memiliki pengaruh positif, hubungan tersebut sering kali tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan daripada hanya kualitas pelayanan itu sendiri.

Homburg dan Giering, (2001): Dalam studi mereka, ditemukan bahwa dalam beberapa konteks, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti loyalitas merek dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

Kwortnik & Thompson, (2009) Penelitian ini menunjukkan bahwa ada kalanya kualitas pelayanan yang baik tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam industri yang sangat kompetitif di mana pelanggan memiliki banyak pilihan.

Uji F

Tabel 5. Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1051.882	2	525.941	39.806	.000 ^b
	Residual	620.998	47	13.213		
	Total	1672.880	49			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYAYAN						

Sumber: Data diolah SPSS.2025.

H3: Diduga Motivasi kerja dan Reward berpengaruh secara simultan terhadap Produktivitas kerja.

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39.806 > f tabel 3,18 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian (**H3 diterima**).

Penelitian dari Aprianti, (2023) menunjukkan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, promosi harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan spesifik dari target pasar yang dituju.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Hal ini ditunjukkan melalui uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 8,822 (> t tabel 2,008). Artinya, semakin baik dan tepat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.

2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,257 (> 0,05) dan nilai t hitung sebesar 1,148 (< t tabel 2,008), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. FIF Group Cabang Bima.

3. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 39,806 ($> F$ tabel 3,18) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini menandakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

4. Tingkat hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat.

Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,793. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas dan kreativitas dalam strategi promosi.

Mengingat promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka PT. FIF Group Cabang Bima sebaiknya mengembangkan promosi yang lebih inovatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Misalnya dengan memanfaatkan media digital dan sosial media untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*).

2. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan tetap perlu dilakukan.

Walaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, namun perusahaan tidak boleh mengabaikan aspek ini. Pelayanan yang baik tetap menjadi faktor pendukung dalam menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelatihan sumber daya manusia, peningkatan komunikasi, dan empati terhadap pelanggan perlu terus ditingkatkan.

3. Perlu dilakukan pengembangan strategi terpadu antara promosi dan pelayanan.

Karena secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka perusahaan sebaiknya menyinergikan kedua aspek ini agar dapat memberikan pengalaman menyeluruh yang positif bagi pelanggan.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan.

Karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti harga, kepercayaan, loyalitas merek, atau pengalaman pelanggan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf
- Aprianti, A. dan. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Indo Cell Kudus. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 84–95.

- <https://doi.org/10.51277/keb.v18i2.167>
- Aryani, D. N., Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Dewi, D. P. M., & Kusyana, D. N. B. (2022). Peran Promosi dan Citra Merek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen ...*, 2(4), 1072–1083.
- Fatihudin, F. (2021). *Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan*. 167–186.
- Ghozali. (2021). *Analisis data* (Issue January 2014).
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Hilwa, H., Latief, F., & Z, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 594–607. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3451>
- Homburg dan Giering. (2001). Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers Pada Seting Jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 2(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v2i1.2374>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Kotler, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. M. (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389–406. <https://doi.org/10.1177/1094670509333595>
- Mulyana, M., & Maulana, M. (2023). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan*. 1(2), 195–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.242280>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Puspasari, R. D. (2022). Analisis Strategi Promotion Mix (Advertising, sales promotion, personal selling, Public Relation) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) “Batagor Sarasa Bandung.” *Sintesa*, 13(1), 49–58.
- Putri et al. (2023). kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. *Remaja*, 2005, 9–34.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>

- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2019). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 55. <https://media.neliti.com/media/publications/96569-ID-identifikasi-kepuasan-konsumen-ditinjau.pdf>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual “Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
- Sugiyono. (2018a). Data adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap, yang dapat berupa fakta atau angka-angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi. *Oxford Art Online*, 31–38. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Sugiyono. (2019). populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. *Stie*, 1(3), 41–52. <https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Sugiyono, D. (2018b). *Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya*. 2, 306–312.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.
- Tjiptono. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517. file:///C:/Users/rizky/Downloads/npioh,+Jurnal+Meijina+511-517.pdf
- Tulanggow, S. G., M.Tinneke, T., & Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9.
- Yusda. (2029). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.