

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAK'NA LAUNDRY BATAM CENTER

Citra Dewi Melati¹, Yossi Hendriati²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Komplek Green Garden Blok C No 16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam,
Kepulauan Riau
email: citradewimelati4117@gmail.com

²Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Komplek Green Garden Blok C No 16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam,
Kepulauan Riau
email: yosiegalileo@gmail.com

ABSTRACT

This research is to analyze the effect of service quality, price and promotion on consumer satisfaction at Mak'na Laundry Batam Center. The method used for this sampling is probability sampling. The sample used in this study was 95 respondents from Mak'na Laundry consumers. The data collection technique in this study was in the form of a questionnaire. While the analysis of the data using quantitative data analysis, namely Multiple Regression, t test and f test. The results of this study obtained a multiple regression equation $Y = 12.753 - 0.117X_1 + 0.099X_2 + 0.450X_3 + e$. While the partial hypothesis test (t test) the service quality variable (X_1) does not significantly influence consumer satisfaction Meaning of Laundry, this is evidenced from the results of the t count $(-1.277) < t \text{ table } (1.661)$ and sig $0.205 > 0.05$, the price variable (X_2) has no significant effect on consumer satisfaction (Y) The meaning of Laundry this is evidenced from the results of the t count $(1.190) < t \text{ table } (1.661)$ and the sig value $0.237 > 0.05$, the promotion variable (X_3) has a significant influence, this is evidenced by the t count $(4.373) > t \text{ table } (1.661)$ and sig $0.000 < 0.05$. The value of r square is 0.188, which means that the quality of service (X_1), price (X_2) and promotion (X_3) have an effect on consumer satisfaction (Y). Laundry Meaning is 18.8% while the remaining 82.2% is influenced by variables other than this research.

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

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Mak'na Laundry Batam Center. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah probability sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden dari konsumen Mak'na Laundry. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner. Sedangkan analisis terhadap data menggunakan analisis data secara kuantitatif yaitu Regresi Berganda, uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini memperoleh persamaan regresi berganda $Y = 12,753 - 0,117X_1 + 0,099X_2 + 0,450X_3 + e$. Sedangkan uji hipotesis secara parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Mak'na Laundry, hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung $(-1,277) < t \text{ tabel } (1,661)$ dan sig $0,205 > 0,05$. Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Mak'na Laundry hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung $(1,190) < t \text{ tabel } (1,661)$ dan nilai sig $0,237 > 0,05$. Variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $(4,373) > t \text{ tabel } (1,661)$ dan sig $0,000 < 0,05$. Nilai r square adalah 0,188, artinya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen (Y) Mak'na Laundry sebesar 18,8% sementara sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, persaingan dalam dunia bisnis wirausaha laundry sangat pesat. Bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa ini memiliki peluang yang sangat bagus. Masyarakat yang semakin sibuk dengan berbagai pekerjaan, membuat usaha jasa laundry semakin dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya minat membuat atau membuka usaha jasa laundry.

Setiap pelaku usaha, sering kali menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen sebagai kunci utama untuk memenangi persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian dengan pelayanan yang berkualitas. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang puas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diketahui kajian utama dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen Mak'na Laundry baik dari kualitas, harga dan promosi artinya konsumen mencari tau tentang pelayanan yang diberikan Mak'na Laundry Batam Center.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mak'na Laundry Batam Center.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mak'na Laundry Batam Center.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mak'na Laundry Batam Center.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mak'na Laundry Batam Center.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Variabel Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014). Berpusat kepada Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: 1. Realibility 2. Tangibles 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy.

Harga

Pengertian harga menurut J.Paul Peter, Jerry C.Olson (2014). Ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga mahal.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk menghitung harga yaitu: 1. Keterjangkauan Harga Produk 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga Produk 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk.

Promosi

Pengertian promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013). Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.

Indikator Promosi

Beracukan Kotler dan Keller (2012) indikator promosi diantaranya adalah : 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen menurut Etta dan Sopiha (2013). Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sangaji dan Sopiha (2013), ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain: 1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Harga produk kualitas produk yang perusahaan tawarkan 4. Kemudahan mengakses produk 5. Cara mengiklankan produk.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Model Penelitian: Kualitas (H1), Harga (H2), Promosi (H3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas, Harga, Promosi secara bersama-sama (H4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan Kepuasan konsumen (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vina Islami (2019), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Mustikawati Setyo Putri (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) dengan kepuasan konsumen (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Renny Wilija Sihite dan Nora Pitri Nainggolan (2020), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustikawati Setyo Putri (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:151). Penelitian ini dilakukan terhadap terhadap seluruh konsumen yang melaundry di Mak'na Laundry Batam Center.

Pengujian instrumen ini bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang dibuat dapat mengukur keadaan responden, dan selanjutnya mengukur apakah data yang digunakan adalah data yang sebenar-benarnya. Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur tingkat kevaliditasan atau kestabilan suatu instrument. Validitas isi adalah validitas yang akan mengecek kecocokan diantara butir-butir tes yang dapat dibuat dengan indikator, materi, atau tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan (Susetyo 2011:89). Hasil analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu (Imam Ghozali 2011:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,470	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,480	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,556	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,577	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,581	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 20

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga

Variabel	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Keterangan
Harga 1	0,723	0,1996	Valid
Harga 2	0,689	0,1996	Valid
Harga 3	0,525	0,1996	Valid
Harga 4	0,526	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 20

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data Variabel Promosi

Variabel	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Keterangan
Promosi 1	0,459	0,1996	Valid
Promosi 2	0,381	0,1996	Valid
Promosi 3	0,358	0,1996	Valid
Promosi 4	0,443	0,1996	Valid
Promosi 5	0,596	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 20

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0,539	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,559	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,558	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen 4	0,439	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen 5	0,430	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 20

Dilihat dari semua tabel di atas, diperoleh nilai korelasi seluruh item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan lebih besar dari nilai R tabel 0,1996,

dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan valid, yang artinya semua pertanyaan telah sesuai dengan semua variabel.

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
Konstanta	12,753	2,870	-	-
Kualitas Pelayanan	-0,117	0,092	-0,126	0,312
Harga	0,099	0,083	0,118	0,259
Promosi	0,450	0,103	0,416	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 20

Dari tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 12,753 - 0,117X_1 + 0,099X_2 + 0,450X_3 + e$

Persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstan itu yaitu 12,753.
2. Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah sebesar -0,117 setiap satuan X_1 .
3. Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 0,099 setiap satuan X_2 .
4. Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 0,450 setiap satuan X_3 .

Tabel 6. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	-1,277	0,205	Tidak berpengaruh secara signifikan
Harga	1,190	0,237	Tidak berpengaruh secara signifikan
Promosi	4,373	0,000	Berpengaruh secara signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan t hitung $(-1,277) < t$ tabel (1,661), maka dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Disamping itu nilai probabilitas $0,205 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau hipotesis ditolak.
2. Variabel harga t hitung $(1,190) < t$ tabel (1,661), maka dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh antara kepuasan konsumen terhadap harga. Disamping itu nilai probabilitas $0,237 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau hipotesis ditolak.
3. Variabel promosi t hitung $(4,373) > t$ tabel (1,661), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap promosi. Disamping itu nilai probabilitas $0,000 <$

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau hipotesis diterima.

Tabel 7. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Variabel	F	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi	7,039	0,000	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa $F \text{ hitung} = 7,039 > F \text{ tabel} = 2,704$, dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan thitung $(-1,277) < \text{ttabel} (1,661)$ dan $0,205 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dikatakan hipotesis ditolak. Hal ini memperkuat penelitian Vinny Dwi Rahim Safavi (2021), dengan tingkat signifikan diperoleh nilai $\text{sig.} (0,701) > \alpha (0,10)$ dan thitung $(0,385) < \text{ttabel} (1,660)$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai variabel harga thitung $(1,190) < \text{ttabel} (1,661)$ dan $0,237 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau Hipotesis ditolak. Hal ini memperkuat penelitian Nillasari (2020) menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan $(0,072 < 0,05)$ terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0.072.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai variabel promosi thitung $(4,373) > \text{ttabel} (1,661)$, dan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dikatakan Hipotesis diterima. Hal ini memperkuat penelitian Riyan Agung Setiawan, (2014) memiliki nilai thitung 2,647 dengan signifikan sebesar 0,05, karena thitung $> \text{ttabel} (2,647 > 2,313)$ maka secara parsial variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F \text{ hitung}$ adalah $7,039 > F \text{ tabel} = 2,704$ dengan signifikan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai $F \text{ tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah (2,700). Oleh karena pada perhitungan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini memperkuat Penelitian Mat Amin, Hamdan, Ahmad Yani (2018), menunjukkan nilai $F \text{ tabel} = 3,019$ jadi $F \text{ hitung} (1,063) < \text{dari } F \text{ tabel} (3,019)$ dan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi 0,365 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian pada variabel harga menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Sedangkan secara simultan berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien

determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

SARAN

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk peneliti berikutnya, penulis berharap peneliti berikutnya dapat mengembangkan lagi teori baru, dalam penelitian ini penulis hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Mak'na Laundry Batam Center. Pada penelitian berikutnya penulis menyarankan untuk dapat meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan belum pernah diteliti sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Yossi Hendriati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penelitian ini, terima kasih kepada Bapak Riki. S.T., M.M selaku koordinator Prodi Akuntansi dan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo beserta seluruh Dosen, Prodi dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo yang telah banyak membantu saya dalam penulisan selama perkuliahan, Orang tua dan keluarga yang selalu memberi nasehat dan dukungannya dalam penelitian ini, serta pemilik Mak'na Laundry Batam Center dan seluruh konsumen yang telah mengunjungi Mak'na Laundry Batam yang turut andil membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Hamdan, & Yani, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Islami, V. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Klinik Kecantikan Jasmine Bogor*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* Edisi 16 Global Edition. England: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mukarom, Z., & Wijayalaksana, M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nillasari. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan Di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, M. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans*.
- Safavi, V. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar*.
- Setiawan, R. A. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Sihite, R. W., & Nainggolan, N. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyo, B. (2011). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.