

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) KOTA  
SEMARANG**



**MANUSCRIPT**

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :

**BRIAN BAGASKARA**

**NIM.E2A016097**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Brian Bagaskara  
NIM : E2A016097  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen  
Jenis Penelitian : Skripsi  
Judul : "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) KOTA SEMARANG"  
Email : brianbagas1997@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan Unimus atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan / mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan Unimus, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan Unimus, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 08-09-2020

Yang Menyatakan



*Brian Bagaskara*  
( Brian Bagaskara )

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. POS INDONESIA  
(PERSERO) KOTA SEMARANG  
BRIAN BAGASKARA**

brianbagas1997@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Semarang

**ABSTRACTION**

*PT. Pos Indonesia (Persero) Semarang City is an Indonesian State-Owned Enterprise (SOE) Company engaged in the field of postal services. At present, the Pos Indonesia business entity form is a Limited Liability Company and is often referred to as PT. Indonesian post. This Pos Indonesia business form is based on "Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 5 of 1995". The Government Regulation contains the transfer of the initial form of Pos Indonesia in the form of a public company (Perum) to a state-owned company. engaged in goods and services including postal parcels, mailing packages, health payments, electricity, telephone, 2 and 4 wheel vehicle installments. Problems encountered are seen in the last 3 years (2017, 2018, 2019) there is a tendency of a decrease in post parcel production and logistics delivery related to the lack of customers using postal services.*

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Promotion and Price on Customer Satisfaction of PT. Pos Indonesia Semarang. The population in this study were all customers in the Semarang City area who had or used postal packages or postal services at PT. Pos Indonesia Semarang in 2019. Population data obtained were 8000 customers. The number of samples that met the willingness to fill in the questionnaire was 100 respondents.*

*This type of research is quantitative research and sampling using purposive sampling method, data analysis and t test hypothesis testing, obtained that Service Quality ( $X_1$ ) has a positive effect on Customer Satisfaction ( $Y$ ) with a significance value of 0,000, Promotion ( $X_2$ ) has a positive effect on Customer Satisfaction ( $Y$ ) with a significance value of 0,000, and Price ( $X_3$ ) has a negative effect on Customer Satisfaction ( $Y$ ) with a significance value of 0.013. Test  $f$  found the results of Service Quality, Promotion, and Price simultaneously affect Customer Satisfaction, with a significance probability value of 0,000. R. Square determinant coefficient value of 0.702 (70.2%) Customer Satisfaction is influenced by Service Quality, ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ), and Price ( $X_3$ ), then the remaining 29.8% is influenced by other factors or variables.*

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

## ABSTRAKSI

PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang merupakan Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995”. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. yang bergerak dibidang barang dan jasa antara lain paket pos, paket surat, pembayaran kesehatan, listrik, telpon, angsuran kendaraan roda 2 dan 4. Permasalahan yang dihadapi terlihat pada 3 tahun terakhir (2017, 2018, 2019) adanya kecenderungan penurunan produksi paket pos dan pengiriman logistik yang terkait dengan sedikitnya pelanggan yang memakai jasa pos.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di wilayah Kota Semarang yang pernah atau memakai paket pos atau jasa pos di PT. Pos Indonesia Semarang pada tahun 2019. Data populasi yang diperoleh sebanyak 8000 orang pelanggan. Jumlah sampel yang memenuhi kesediaan untuk mengisi kuesioner berjumlah 100 responden.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, analisis data dan pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000, Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000, dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,013. Uji f didapati hasil Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinan *R. Square* sebesar 0,702 (70,2%) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan, ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), maka sisa 29,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan**

## PENDAHULUAN

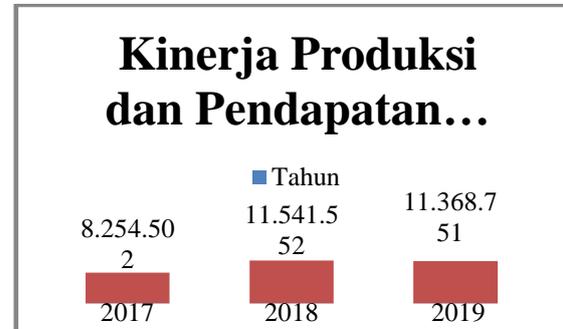
### Latar Belakang

PT. POS INDONESIA (PERSERO) Kota Semarang merupakan Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan “ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 “ Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. yang bergerak dibidang barang dan jasa antara lain paket pos, paket surat, pembayaran kesehatan, listrik, telpon, angsuran kendaraan roda 2 dan 4.

PT.Pos Indonesia Kota Semarang berkembang dalam kuantitas maupun berkembang secara kualitas. Berkembang secara kuantitas maksudnya semakin banyaknya perusahaan-perusahaan, cabang-cabang, dan agen-agen yang bermunculan baik skala kecil maupun skala besar. Berkembang secara kualitas maksudnya semakin banyak juga perusahaan yang menggunakan teknologi terbaru pelanggan dari PT. Pos Indonesia (Persero) Semarang adalah para instansi,

pengusaha, pebisnis dan Kementerian Keuangan Tingkat 1 di Semarang.

Grafik 1.1  
Total Produksi PT. Pos Indonesia (PERSERO )  
Semarang



Sumber: PT POS INDONESIA (PERSERO) KOTA SEMARANG

Berdasarkan Grafik 1.1 terlihat untuk 3 tahun terakhir (2017, 2018, 2019) adanya kecenderungan penurunan dan kenaikan produksi pengiriman paket pos dan paket logistik yang terkait di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang, hal ini mengindikasikan apakah penurunan ini disebabkan oleh penentuan harga yang kurang tepat, karena memang pada tahun 2019.

Fenomena penurunan paket pos dan logistik tersebut dapat dimungkinkan adanya penurunan, akibat hasil produksi pengiriman paket pos dan logistik tahun-tahun yang lalu atau belum optimalnya kualitas pelayanan yang dihasilkan sekarang PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang harus menyikapi secara serius terkait dengan faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan ini telah melakukan perubahan Price list (harga), apakah kualitas pelayanan dan promosi turun, tidak seperti hubungan produsen dan konsumen pada umumnya tetapi, ada hubungan kerjasama, jika perusahaan ini tidak meningkatkan kualitas pelayanan terhadap barang dan jasa maka, kemungkinan kepuasan pelanggan instansi, pengusaha (pelanggan) juga mengalami penurunan dan berimbas juga. Atas dasar latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) KOTA SEMARANG”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian diatas, maka pembahasan akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah faktor Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang?
2. Bagaimanakah faktor Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang?
3. Bagaimanakah faktor Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota

Semarang?

4. Bagaimanakah faktor Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan umum penelitian yang hendak dicapai adalah untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Nasution (2010) “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Supranto (2011) “Kualitas Pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan”. Meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiv*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan,

dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk tertentu Menurut Tjiptono (2008:219) .

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkonsumsi suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak atau promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran menurut (Sulaksana, 2005:109). Meliputi:

1. Periklanan (Advertising) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar

untuk tahu menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat itu (pasar sasaran).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara ini untuk merangsang datangnya pembelian-produk tersebut. Contohnya melalui-Website atau pemberian sesuatu yang gratis di awal Launching produk baru.
3. Penjualan Tatap Muka (Personal selling) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif ini dari masyarakat terhadap perusahaan itu tersebut serta dari produk-produknya dengan adanya berita baru.
4. Hubungan Masyarakat (PublicRelation -) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara ini memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran ini langsung bukan berarti harus face to face tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan ini secara langsung kepada pelanggan tertentu.

### **Harga**

Harga menurut Tjiptono dkk. (2008:67) dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pelanggan. Pada kasus tertentu mengundang campur pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industry sama.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:56) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan Menurut (Tjiptono, 2014) dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang

dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. (Oliver, 2007:31) Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita.

Kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa (Menurut Kottler, 2005). Veloutsou (2005:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa.

Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

Indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan ini (Overall Customer Satisfaction) adalah cara langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka ini dengan produk atau jasa tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan adalah memilah kepuasan pelanggan dalam menjadikan komponen-komponen ini tertentu.
3. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation) adalah kepuasan yang

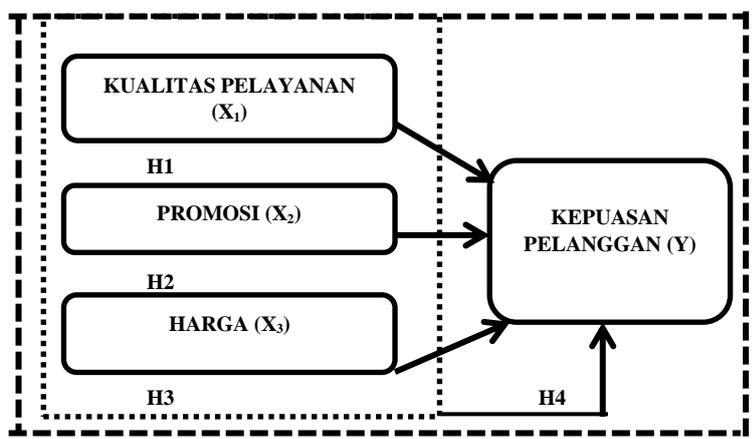
tidak diukur langsung, tetapi dapat disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian ini diantara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dalam perusahaan.

4. Minat pembelian ulang (Repurchase-Intent) adalah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Willingness to Recommend), berarti merupakan Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan agar merekomendasikan produk-produk tersebut ini, kepada keluarga, masyarakat dan lain-lain.

### Kerangka Berpikir

Tabel 2.3

### Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

## Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan tersebut belum final atau bisa dikatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya didasari oleh hipotesis, dimana hipotesis tersebut sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*Empirical Verification*), percobaan (*Experimentation*), atau praktek (*Implementation*). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Terdapat Pengaruh Positif Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Terdapat Pengaruh Negatif Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Terdapat Pengaruh Positif Secara Bersama-sama (Simultan) Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di wilayah Kota Semarang yang pernah mengorder atau memesan paket pos dan logistik sebanyak dua kali di PT. Pos Indonesia Kota Semarang. Data populasi yang diperoleh sebanyak sekitar 8000 orang.

Sampelnya adalah seluruh pelanggan di wilayah kota Semarang yang pernah mengorder atau memesan paket pos dan logistik sebanyak dua kali dan pada tahun 2019 di PT. Pos Indonesia Kota Semarang dan bersedia mengisi kuesioner sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *Random Sampling*. *Random Sampling* merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling* anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang sama untuk dijadikan sample.

Dan pada metode *Random Sampling*, pengambilan sampel dilakukan berdasar pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan data yaitu kesediaan para pelanggan untuk mengisi kuisoner.

## Metode Pengumpulan Data

Menggunakan Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian maka digunakan skala Likert, skala Likert menurut Sugiyono (2012) adalah “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, 5 pilihan skala

1	Sangat Puas (SP)
2	Puas (P)
3	Kurang Puas (KP)
4	Tidak Puas (TP)
5	Sangat Tidak Puas (STP)

## Analisis Data

### Karakteristik Responden

Didapati data responden sebagai berikut:

1. Jenis kelamin wanita sebanyak 60% dan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 40%.
2. Usia 31-40 tahun sebesar 55%, rentang usia 20-30 tahun sebesar 20%, rentang usia 41-50 tahun sebesar 15% dan responden usia >51 tahun sebesar 10%.
3. Pendidikan dokter gigi umum sebesar 65%, kemudian dokter gigi Sp.KG

sebesar 15%, dokter gigi Sp.Ort sebesar 12,5%, dokter gigi Sp. Pros sebesar 5% dan dokter gigi Sp. BM sebesar 2,5%.

## Uji Validitas

Tabel 1.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,540	0,312	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,423	0,312	0,008	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,558	0,312	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,553	0,312	0,000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,519	0,312	0,001	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,514	0,312	0,001	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,390	0,312	0,013	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,593	0,312	0,000	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,537	0,312	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,436	0,312	0,005	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,341	0,312	0,032	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,375	0,312	0,017	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,432	0,312	0,005	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,425	0,312	0,006	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,432	0,312	0,005	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,347	0,312	0,028	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,330	0,312	0,037	Valid

Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan (indikator) yang terdiri dari 17 pertanyaan dari masing – masing variabel  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,312) dengan jumlah responden 40 dengan  $\alpha=5\%$  dan juga nilai Probabilitas Signifikansi. (*2-tailed*) masing-masih *item*  $< 0,05$ . Maka *item* pertanyaan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Menurut Widiyanto (2010) pengambilan keputusan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* adalah dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach's* dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika

nilai *Alpha Cronbach's* > nilai  $r_{\text{tabel}}$ , maka reliabel. Dan juga sebaliknya.

Tabel 1.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,532	0,312	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,409	0,312	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,557	0,312	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,461	0,312	Reliabel

Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Pada Tabel 1.2 bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah  $0,532 > 0,312$ , variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah  $0,409 > 0,312$ . Variabel Harga ( $X_3$ ) adalah  $0,557 > 0,312$ . dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $0,461 > 0,312$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan konsisten.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Pelayanan	,784	1,275
Kualitas Produk	,611	1,637
Harga	,675	1,482

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,784 > 0,10$  dan *variance inflation factor* (VIF) adalah  $1,275 < 10,00$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilai Tolerance sebesar  $0,611$

$> 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,637 < 10,00$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dan pada variabel Harga ( $X_3$ ) nilai Tolerance sebesar  $0,675 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,482 < 10,00$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian model regresi ini baik karena tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Spearman*

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Unstandardized Residual
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,366*	,277	,020
	Sig. (2-tailed)		,020	,083	,902
	N	40	40	40	40
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,366*	1,000	,516**	-,047
	Sig. (2-tailed)	,020		,001	,775
	N	40	40	40	40
Harga	Correlation Coefficient	,277	,516**	1,000	-,019
	Sig. (2-tailed)	,083	,001		,908
	N	40	40	40	40
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,020	-,047	-,019	1,000
	Sig. (2-tailed)	,902	,775	,908	
	N	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Dari Tabel 1.4 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Spearman Rank Correlation*. Didapati nilai *Sig.(2-tailed)* untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,902 > 0,05$ . Untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar  $0,775 > 0,05$ . Untuk variabel Harga ( $X_3$ ) nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar  $0,908 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel independen tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, maka model regresi ini layak dilakukan.

## Uji Autokorelasi

Tabel 1.5  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,725 <sup>a</sup>	,526	1,686

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas di dapat hasil nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,686, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* dengan koefisien 5%, dengan rumus  $(k;N)$  dimana  $k$  = jumlah variabel =4, dan  $N$ = jumlah sampel = 40, jadi  $(k;N) = (4;40)$ , dalam tabel nilai distribusi *Durbin-Watson* didapati  $dL=1,2848$  dan nilai  $dU=1,7209$ .

Nilai *Durbin-Watson* (d)  $1,686 < dU$  yakni 1,7209, dan (d)  $1,686 > dL$  yakni 1,2848, Maka berdasarkan ketentuan uji *Durbin-Watson* diatas dinyatakan bahwa model regresi tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

## Uji Normalitas

Menggunakan uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), P-Plot dan grafik histogram dari residualnya.

Tabel 1.6  
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

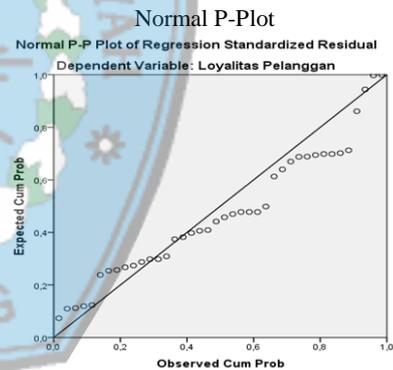
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84199988
Most Extreme Differences	Absolute	,180
	Positive	,180
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Dari Tabel 1.6 diatas didapati nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,151. Syarat data memiliki pendistribusian normal adalah jika nilai *Asymp Sig.(2-tailed)*  $0,151 > 0,05$ . Maka data penelitian ini memiliki pendistribusian normal. Dengan demikian syarat atau asumsi dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

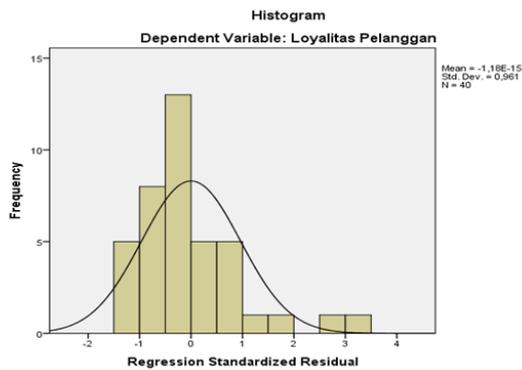
Grafik 1.1



Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Pada Grafik 1.1 terlihat penyebaran data (titik) mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 1.2  
Histogram



Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Pada Grafik 1.2 terlihat penyebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal grafik histogram sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.7  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,695	2,409		4,440	,000
Kualitas Pelayanan	,522	,132	,510	3,940	,000
Kualitas Produk	,505	,150	,494	3,368	,002
Harga	-,443	,140	-,441	-3,156	,003

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas dapat dirumuskan untuk persamaan regresi hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,695 + 0,522 X_1 + 0,505 X_2 - 0,443 X_3$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta pada persamaan diatas sebesar 10,695 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya

bernilai 0, maka maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 10,695.

2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) koefisennya sebesar 0,522 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,522.
3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) koefisennya sebesar 0,505 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,505.
4. Harga ( $X_3$ ) koefisennya sebesar -0,443 menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami penurunan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,443. Dan juga sebaliknya apabila Harga mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,443.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Pada tabel 1.7 dapat di simpulkan untuk hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 3,940 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang  $>$  nilai  $t_{tabel} = 2,026$  dan nilai Probabilitas Signifikansi.  $0,000 <$  nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Nilai  $t_{hitung}$  koefisien Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 3,368 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang  $>$  nilai  $t_{tabel} = 2,026$  dan nilai Probabilitas Signifikansi  $0,002 <$  nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Nilai  $t_{hitung}$  koefisien Harga ( $X_3$ ) sebesar -3,156 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang  $<$  nilai  $t_{tabel} = -2,026$  dan nilai Probabilitas Signifikansi  $0,003 <$  nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Uji F (Simultan Koefisien)

Tabel 1.8  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30,725	3	10,242	13,335	,000 <sup>b</sup>
Residual	27,650	36	,768		
Total	58,375	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer (output SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 13,335 dengan nilai signifikansi 0,000. Besar  $F_{tabel} = 2,859 < F_{hitung} = 13,335$  dan nilai signifikansi  $0,000 <$  nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) secara signifikan.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 1.9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 <sup>a</sup>	,526	,487	,876

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer (output SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.9 besarnya  $R$  Square sebesar 0,526 hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 52,6 % selebihnya sebesar 47,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangaila dkk 2018 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)" dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sari dan Lestari Andjarwati (2018), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya) dengan hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan..

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$ . Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Ahlul Faqri (2017), dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung" yang hasil penelitian variabel Harga diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,723) > t_{tabel} (2,648)$  koefisien regresi negatif  $(-0,163)$  ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha \text{ (alpha) sebesar } 0,05$  dan juga nilai  $t_{hitung} 7.253 > \text{nilai } t_{tabel} = 0,677$  sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Sehingga **H1 Diterima**).
2. Promosi ( $X_2$ ) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha \text{ (alpha) sebesar } 0,05$  dan juga nilai  $t_{hitung} 6.220 > \text{nilai } t_{tabel} = 0,677$  sehingga menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan. (Sehingga **H2 Diterima**).

3. Harga ( $X_3$ ) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,013 >$  nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar  $0,05$  dan juga nilai  $t_{hitung} -2.538 <$  nilai  $t_{tabel} = 0,677$  sehingga menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Sehingga **H3 Diterima**).

4. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga dengan Uji F, didapati nilai probabilitas signifikansi  $0,000 <$  nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar  $0,05$  dan juga nilai  $f_{hitung} 2,700 <$   $75.369$   $f_{tabel}$  sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara signifikan. (Sehingga **H4 Diterima**).

5. Pada penelitian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel paling dominan dibandingkan dengan variabel independen lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada perusahaan PT. Pos Indonesia Semarang, hal ini diketahui dari hasil Regresi Linier Berganda (Tabel 4.15), dimana nilai koefisien Kualitas Pelayanan lebih besar dari variabel independen lain.

6. Persamaan nilai Linier Berganda adalah :

$$Y = 2.356 + 0,818 X_1 + 0,409 X_2 - 0,317 X_3 + e.$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan pada persamaan diatas sebesar 2.356 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 2.356.
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) koefisiennya sebesar 0,818 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,818.
- c. Promosi ( $X_2$ ) koefisiennya sebesar 0,409 menunjukkan bahwa apabila Promosi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,409.
- d. Harga ( $X_3$ ) Koefisiennya sebesar  $-0,317$  menunjukkan bahwa apabila Harga

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F., 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. eJournal Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 1, 244-258.
- Ade Oktafiara Saputra, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini, 2013 “ *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan (Study Pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang*”, 2013.
- Andriasan Sudarso, Mulia Tamrin, 2016 “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*” 2016.
- Alma, Buchari, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. ALFABETA, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Ari Prasetio, 2012 “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, 1(2)(2012).
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata.
- Ardhian khairul hakim, Komang Agus Satria Pramudana “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas Denpasar*. 2017.
- Bagus Handoko, 2017 “ *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*”, 2017, Vol. 18 No. 1, 2017, 61-72, April 2017.
- Budiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Buku Pedoman, 2018, “ *Pedoman Penyusun, Penulisan Skripsi Dan Pelaksanaan Ujian Akhir* “ Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Chriswardana Bayu Dewa, 2018 “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan*”, Vol.XVI, No. 1, Maret 2018.
- Endang Tjahjaningsih, 2009 “ *Pengaruh Citradan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)* “
- Enggel, Blackwell, Miniard.1994. *Prilaku Konsumen (terjemahan)*.Edisi Enam. Jilid Pertama. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta.

- Gunawan, R., Siagian, 2019. *Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Brand Preference Pada J.Co Donuts & Coffee di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 6, No 2.
- Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami, Dina Amaluis, 2014 “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang*”, 2014.
- Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, 2014 “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*”, 2014, Vol.2, No.3 September 2014, Hal. 1237-1245.
- Kotler, Philip Kotler dan Kevin Lenne Keller, 2002. *Pemasaran (marketing)*.
- Kotler, Kotler dan Armstrong, 2008. *Marketing* Abbas, F, 2015. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran (terjemahan)*. Edisi 12, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* cetakan ke-2. Indeks.
- Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus Zaman “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta* “ , 2017, Vol. 16, No. 02, 2017.
- Ronal Aprianto, 2016. “ *PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BNJ ELEKTRONIK KOTA LUBUKLINGGAU*” , Vol. 02, No. 01, Februari 2016
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2008. *Pemasaran (marketing) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Cv Andi Offset, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima*. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima*. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Vesilia Adriani, Realize, 2018 “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam* “, Jurnal Pundi, Vol. 02, No. 02, Juli 2018.
- Wulan Jayanti, Supri Wahyudi, UtomoJuli Murwani, 2013 “*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN DI KABUPATEN NGAWI*”, Vol. 02, No. 01, April 2013.

