

PENINGKATAN KUALITAS KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. LMI

Bambang Fajarisman

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
bambang.fajarisman@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

This study aims to find the dominant factors that influence the level of customer satisfaction at PT. LMI. The level of customer satisfaction is an absolute goal that must be achieved by every business organization. Customer satisfaction is the main trigger in moving business organizations by optimizing sales and business process mechanisms. Customers who get satisfaction of goods or services from a company will have an impact on repurchase intention. If the factors that influence customer satisfaction can be identified, the level of customer satisfaction can be measured, assessed, and planned for business activities. This research uses quantitative methods. The population used is 360 respondents who are active members of PT. LMI. The number of samples used and can represent the population is as many as 186 respondents. Sampling using random sampling technique. The data analysis method uses regression analysis and the results of this study state as follows, 1) the promotion strategy has a positive effect on customer satisfaction by 30.6%. 2) service quality has a positive effect on customer satisfaction by 59.3%. 3) simultaneously the promotion strategy and service quality have a significant effect of 70.6% on customer satisfaction.

Keyword: customer satisfactions, management, promotion strategy, service quality

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan faktor-faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di PT. LMI. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan tujuan mutlak yang harus dicapai oleh setiap organisasi bisnis. Kepuasan pelangganlah yang menjadi pemicu utama di dalam menggerakkan organisasi bisnis dengan mengoptimalkan penjualan dan mekanisme proses bisnis. Pelanggan-pelanggan yang mendapatkan kepuasan barang atau layanan dari suatu perusahaan akan berdampak kepada *repurchase intention* atau timbulnya niat untuk melakukan pembelian kembali. Jika faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dapat diketahui, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur, dinilai, dan direncanakan kegiatan bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan sebanyak 360 responden yang adalah anggota aktif PT. LMI. Jumlah sampel yang digunakan dan dapat mewakili populasi adalah sebanyak 186 responden. Pengambilan sampling menggunakan teknik *random sampling* (pengambilan sampel secara acak). Metode analisis data menggunakan analisis regresi dan hasil dari penelitian ini menyebutkan sebagai berikut, 1) strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,6%. 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,3%. 3) secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 70,6% terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: manajemen, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, strategi promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Pasar Modern (*Hypermarket*) saat ini semakin maju dari zaman ke zamannya. Hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan

kebutuhan produk sehari-hari dalam masyarakat yang mendorong para pengusaha (*entrepreneur*) untuk membentuk suatu tempat yang menyediakan barang kebutuhan sehari -

hari yang lebih menarik dan dapat diminati masyarakat.

Kompetisi Industri Pasar Modern yang bergejolak pada era global berlangsung secara ketat, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati pelanggan sebanyak mungkin, dengan berbagai cara perusahaan mengemas program promosi dengan stimulus yang menggairkan, sehingga para konsumen berusaha untuk mencari perusahaan yang paling menguntungkan bagi para konsumen.

Perubahan pelayanan terjadi dengan semakin berkembangnya pengetahuan konsumen dan juga perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan yang dahulu hanya memberikan pelayanan seadanya bahkan terbatas, maka pada era sekarang ini dituntut untuk lebih memberikan pelayanan yang maksimal, dengan pelayanan prima maka akan menjadi tolok ukur dalam meningkatkan

kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dalam hal pelayanan pelanggan.

Industri Pasar modern merupakan sebuah usaha yang efektif dalam memberikan keuntungan serta dapat menembus pencapaian target yang maksimal. Pasar modern merupakan salah satu Industri favorit yang digeluti para pengusaha karena jika perusahaan dikelola secara baik akan mendapatkan hasil yang berlipat ganda. Dapat dikatakan bahwa perkembangan industri Pasar modern saat ini lebih mudah dipahami dan dimengerti, dan berdasarkan kategori sifat tujuan secara umum industri ini bersifat sangat komersial karena bertujuan menarik keuntungan ekonomi sebab produk yang ditawarkanpun sangat beragam (Tidak hanya satu jenis produk). Saat ini semakin marak muncul nya merk dagang pasar modern (*Hypermarket*) yang menarik dan salah satunya adalah PT LMI (*Lotte Mart Hypermarket*) yang berasal dari Korea.

Tabel 1. Karakteristik merk dagang pasar modern yang tersebar di Indonesia

Karakteristik	Transmart Carefour	Lotte Mart	Giant	Hypermart
Usia Pengunjung	17 - 45	25 – 50	30 – 60	30 - 60
Demografi (Ses)	B , B+ , A	B , B+ , A	C , C+ , B	C , C+ , B
Jumlah Outlet	122	45	201	119

PT. LMI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail pasar modern. Dalam menjalankan usahanya PT LMI harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Dengan demikian perusahaan ini tidak terlepas dari permasalahan promosi dan pelayanan yang berujung pada kepuasan. Beberapa produk kebutuhan sehari - hari yang di sediakan oleh PT LMI, ada yang di produksi mandiri dan juga ada yang diambil dari distributor luar, permasalahan yang dihadapi adalah perkembangan produk kebutuhan sehari-hari yang tidak terlepas dari sebuah teknologi dan kualitas tentunya harus mampu melayani pelanggan. Penerapan strategi promosi dan kualitas pelayanan

menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan dari para customer yang datang ke Pasar Modern (*Hypermarket*) dapat dilihat dari beberapa segi sudut pandang, salah satunya strategi Promosi. Berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Industri Pasar Modern (*Hypermarket*) saat ini, karena kita dapat melihat Promosi yang dilakukan oleh *carrefour hypermarket* melalui media televisi dan social media sangat terbilang ampuh dalam menarik perhatian para pelanggan untuk datang kembali berkunjung.

Social media (Philip Kotler & Kevin Keller 2012;568) merupakan sarana bagi

konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berkembangnya teknologi mendorong terciptanya *tools* atau aplikasi baru dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi yang semakin modern juga mendorong perusahaan Industri Pasar Modern (Hypermarket) untuk selalu memperbarui

kegiatan pemasarannya. Industri Retail sebagai salah satu industri yang selalu lekat dengan perubahan teknologi, semakin mempermudah banyak pihak untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran. Tidak hanya *carefour*, strategi promosi juga dilakukan oleh Giant dan Hypermart melalui beberapa kegiatan.

Tabel 2. Data Kegiatan Strategi Promosi Pasar Modern

Strategi Promosi	Transmart Carefour	Lotte Mart	Giant	Hypermart
Advertising	50%	10%	20%	45%
Personal Selling	20%	50%	45%	30%
Public Relation	10%	15%	10%	5%
Pemasaran Langsung	20%	25%	25%	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Colliers Retail Research*

Persaingan di dalam Industri pasar modern semakin ketat sehingga pihak PT LMI harus menerapkan strategi promosi yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan dengan mudah memenangkan persaingan dalam memberikan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus di ikuti juga oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini juga diterapkan dalam rangka mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT LMI yang merupakan perusahaan multinasional asal Korea.

Permasalahan di atas perlu ditindaklanjuti dengan keseriusan, berbagai upaya dapat dilakukan perusahaan untuk

mencari alternatif strategi yang tepat. Umumnya perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diperoleh dapat dipertahankan selamanya, sebab dengan mendapatkan pelanggan yang loyal adalah aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Mendapatkan pelanggan yang loyal sangat tidak mudah, sehingga perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Data pengunjung pasar modern yang ada di Indonesia dan jumlah pengunjung loyal dapat ditampilkan pada table berikut.

Tabel 3. Data Pengunjung Pasar Modern di Indonesia

Karakteristik	Transmart Carefour	Lotte Mart	Giant	Hypermart
Jumlah Pengunjung per hari	85.400	40.500	100.500	65.450
Jumlah Pengunjung Loyal	50.255	22.622	41.136	29.021
Rata-rata Kunjungan perbulan	3 X	2 X	2 X	3 X

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Colliers Retail Research*

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat banyaknya jumlah pengunjung yang berdatangan ke pasar modern setiap harinya. Data tersebut memperlihatkan bahwa persaingan untuk bisa mendapatkan customer yang loyal sangat ketat, artinya kesempatan untuk bisa diterima oleh masyarakat juga terbatas. Kepuasan yang dipilih oleh pengunjung juga dapat mempengaruhi ke loyalitasan mereka untuk terus kembali datang ke pasar modern pilihan nya. Dapat dilihat rata - rata kunjungan pelanggan yang selalu kembali lagi ke Lotte Mart hanya 2X saja perbulan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan sebanyak 360 responden yang adalah anggota aktif PT. LMI. Jumlah sampel yang digunakan dan dapat mewakili populasi adalah sebanyak 186 responden. Pengambilan sampling menggunakan teknik *random sampling* (pengambilan sampel secara acak). Metode analisis data menggunakan analisis regresi.

HASIL PENELITIAN

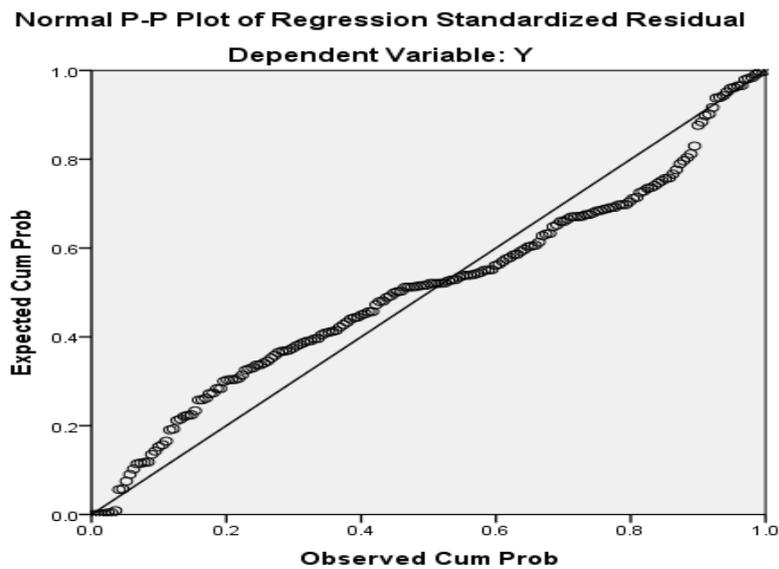
Hasil dari penelitian ini menyebutkan sebagai berikut.

1. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,6%.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,3%.
3. Secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 70,6% terhadap kepuasan pelanggan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yang mencapai 70,4% dan laki-laki sebanyak 29,6%. Persentase umur responden menunjukkan secara umum usia responden didominasi oleh responden yang berusia 20 - 35 tahun. Responden dalam penelitian ini sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan Sarjana sebesar 52,7%. Mayoritas status pekerjaan responden adalah karyawan/i mencapai 54,3%. Mayoritas responden pergi berbelanja dengan Frekuensi 3 - 4 kali dalam sebulan dengan angka persentase mencapai 42,5%.

Pengujian Normalitas

Pegujian normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 1 terlihat sebaran data pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* terletak di sekitar garis diagonal atau tidak terpengaruh jauh dari garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Autokorelasi

Pengujian adanya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Nilai yang dihasilkan dari *Durbin Watson* sebesar 1,738. Nilai tersebut berada pada

range 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Pengujian Multikolinieritas

Mendeteksi terjadinya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *VIF (Variance Inflating Factor)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu regresi bebas multikolinieritas (Ghozali, 2009) adalah jika nilai *VIF* < 5 dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. Hasil perolehan *VIF* tiap-tiap variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,341	1,915	Tidak terdapat multi kolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,526	3,035	Tidak terdapat multi kolinieritas

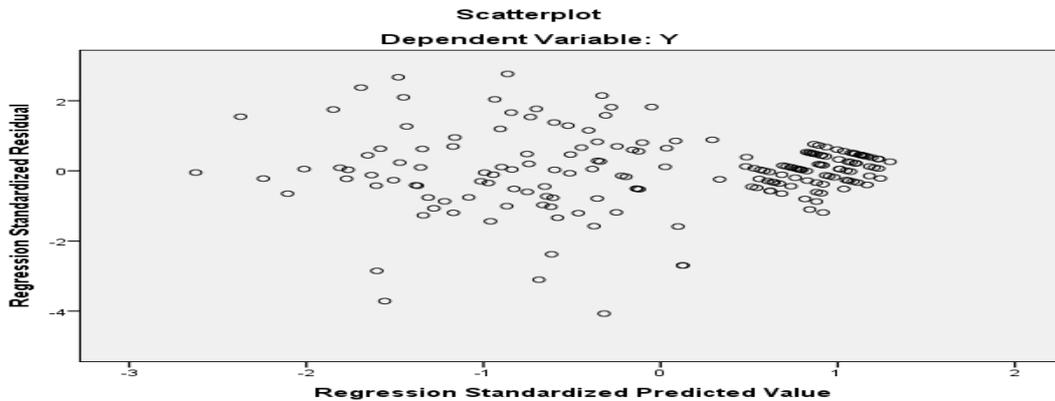
Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan pengujian pada tabel 4 terlihat semua angka *VIF* variabel bebas < 5 dan semua angka *Toleransi* mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Untuk mendeteksi adanya hetero-kedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada *scatterplots* regresi. Hasil dari pengujian

heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Gambar 2 *scatterplot regression*, diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

variabel strategi promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan pelanggan (Y).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi

1. Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square adalah 0,587. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan

2. Pengujian Hipotesis Penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah memenuhi asumsi OLS maka akan dilakukan pengujian Hipotesis Penelitian seperti yang tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	p-value	t-hitung	Sig	Keterangan
H1: Diduga secara teoritik terdapat pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan PT LMI.	0,038	3,797	0,014	t-hitung > t-tabel 3,797 > 1,960 maka Hipotesis Penelitian diterima , Koefisien 30,6%
H2: Diduga secara teoritik terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LMI.	0,421	4,989	0,000	t-hitung > t-tabel 3,707 > 1,960 maka Hipotesis Penelitian diterima koefisien 59,3%
H3: Diduga secara teoritik terdapat pengaruh Strategi	0,000	8,021	0,021	F-statistik > F-tabel 8,021 > 2,67 maka

Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT LMI.

Hipotesis Penelitian diterima, koefisien 70,6%

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis penelitian H1 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT LMI diterima. Nilai determinasi strategi promosi (X1) sebesar 0,306 menjelaskan bahwa 30,6% terkait strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan selebihnya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat para konsumen dengan mudah mengenal suatu produk.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Christian Lasander (2013), bahwa secara simultan strategi promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan hubungan langsung dengan dimensi citra merek yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Hawkins & Mothersbough (2010), bahwa penggunaan pemahaman kepuasan pelanggan dalam penyusunan strategi promosi adalah suatu seni. Masing – masing perusahaan harus memahami kapan dan bagaimana menggunakan pemahaman kepuasan pelanggan dalam penyusunan strategi promosi. Strategi Promosi dalam hal ini merupakan alat yang digunakan oleh para konsumen yang sedang berbelanja untuk lebih mengerti tentang produk yang ingin dibeli sehingga secara tidak langsung individu tersebut telah secara yakin memilih produk yang disediakan.

Mengacu kepada hasil pengisian kuesioner terhadap 15 item pertanyaan mengenai strategi promosi menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa strategi

promosi sangat efektif. Hal tersebut merupakan sarana yang sangat membantu bagi sebuah perusahaan. Persaingan antar pengusaha yang semakin ketat tidak bisa hanya mengandalkan pada kualitas produk yang disediakan saja namun kegiatan promosi sangat membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak positif bagi kemajuan sebuah perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Penelitian H2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LMI diterima. Nilai determinasi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,593 menjelaskan bahwa 59,3% terkait kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan selebihnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa peran karyawan yang begitu efektif dalam memberikan pelayanan, banyak dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah jalur yang memudahkan para konsumen untuk mendapatkan sebuah kepuasan untuk terus dapat berkunjung dengan nyaman ke perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan Lai et al (2009:981) dan Hu et al (2009:116) bahwa bentuk kecepatan dan kecekatan para karyawan sehingga sesuai yang dijanjikan dalam merespon permintaan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Purnama (2006:20) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang

diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Mengacu kepada hasil pengisian kuesioner terhadap 15 item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan sangat mendukung kepuasan pelanggan. Pengetahuan terhadap produk yang dijual perlu dikuasai oleh para karyawan karena diharapkan mampu menjalin komunikasi yang adil kepada semua pelanggan. Hal tersebut mampu menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas cukup tinggi karena kualitas pelayanan merupakan hal yang cukup berkontribusi dalam mendukung kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis Penelitian H3 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LMI diterima. Nilai determinasi sebesar 0,706 menjelaskan bahwa pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 70,6% terhadap Kepuasan Pelanggan dan selebihnya sebesar 20,4% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik dengan menggunakan regresi berganda, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT LMI. Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

sebesar 30,6%. Hal ini mengidentifikasi bahwa strategi promosi cukup efektif membantu sebuah perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak positif bagi kemajuan sebuah perusahaan.

2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT LMI. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa peran karyawan dalam memberikan pelayanan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah jalur yang memudahkan para konsumen untuk mendapatkan sebuah kepuasan yang maksimal.
3. Secara simultan variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 70,6% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah menganalisis data adalah sebagai berikut.

1. Penelitian tentang model konseptual strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan pada populasi pelanggan PT LMI yang respodennya adalah pengunjung langsung yang sedang melakukan pembelian. Sampel dalam penelitian ini kurang representative karena kurang mewakili konsumen pada berbagai kalangan. Diharapkan pada model penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih meluas.
2. Diharapkan pihak perusahaan Lotte Mart hypermarket dapat meningkatkan strategi promosi dan

mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan strategi promosi dan kualitas pelayanan yang baik maka para pelanggan akan puas saat berbelanja sehingga dapat meningkatkan loyalitas customer yang pada akhirnya membuat para customer untuk terus dapat berbelanja di Lotte Mart berkali - kali.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL :

Arifin, Syamsul. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Situasional terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Mediapura Lintas Nusantara. Jakarta : Universitas Prof. Dr. Moestopo (B).

Agung Setiawan. Riyan. 2005. Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: `Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan, Soerakarta). Jawa Tengah : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Haryanto. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc.Donald's Manado. Manado : Universitas Sam Ratulangi

Mardani, Putri. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Situasional Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mediapura Lintas Nusantara: Jakarta, Universitas Moestopo.

Rosaliana, Vionita. 2016. Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Car Care Centre (C3) Car Wash Manado. Manado : Universitas Sam Ratulangi.

Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan

Minat Beli pada Ranch Market. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.

Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang. Palembang : STIE MDP.

Yani, Anda. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PAUW's Kopitiam Sungailiat. Bangka : Universitas Bangka Belitung

BUKU :

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2006

Faisal, Sanapiah. Format-format Penelitian Dasar (Dasar-dasar Aplikasi), PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.

Irawan, D, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.

J. Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar, Renika Cipta, Jakarta, 2001.

Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 1999.

Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi, CV. Alfabeta, Bandung, 2002.

Usman, Husaini, Purnomo Setiady Akbar. Metode Penelitian Sosial, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2001.

WEBSITE :

Landasanteori.com/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk

Library.binus.ac.id/eCollays/eThesisdoc/Bab2/RS1_2015_1_522_Bab2