

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT DE SALFA BAROKAH CAKE SHOP IN MARISA DISTRICT, POHUWATO REGENCY***

**Lely Afiati SE., MM**

Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, [leliaviyati23@gmail.com](mailto:leliaviyati23@gmail.com)

***Abstract***

*The aims of this study were: To determine the effect of Promotion (X1), Price (X2) and Service (X3) both simultaneously and partially on Customer Satisfaction (Y) at the De Salfa Barokah Cake Shop in Marisa District, Pohuwato Regency. is multiple analysis techniques. The F test result is 8,589, so the effect of promotion, price, and service quality simultaneously or jointly has a positive effect on customer satisfaction. Promotion T-test results are 0.024, so the influence of Partial or Individual Promotion marketing strategies has a positive effect on customer satisfaction. The result of the price T-test is 0.444, so the effect of Partial or Individual Price has a positive effect on customer satisfaction. The results of the T-test of service quality are 0.260, so the influence of service quality in Partial or Individual has a positive effect on customer satisfaction. Based on the results of the analysis of the independent variables, namely promotion, price, and quality of service that affect customer satisfaction at the Kue De salfa Barokah shop, Marisa District, Pohuwato Regency using multiple regression analysis, it is proven that the promotion, price, and service quality variables together have a positive effect on satisfaction. Customer. With this, the cake shop De Salfa Barokah, if you want to increase sales volume, all these variables can be taken into consideration together.*

***Keyword: Promotion, Price, Service, and Satisfaction***

***Abstrak***

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) Dan Pelayanan (X3) baik secara *simultan* dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Toko Kue De Salfa Barokah di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato Tehnik yang digunakan pada penelitian ini adalah tehnik analisis berganda. Hasil Uji F sebesar 8,589, Sehingga pengaruh promosi, Harga, kualitas pelayanan secara Simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji T promosi sebesar 0,024, sehingga pengaruh strategi pemasaran Promosi secara Parsial atau Individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji T harga sebesar 0,444 sehingga pengaruh Harga secara Parsial atau Individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji T kualitas pelayanan sebesar 0,260 sehingga pengaruh kualitas pelayanan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel independen yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko Kue De salfa Barokah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dengan menggunakan analisis regresi berganda terbukti bahwa variabel promosi, harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut maka pihak toko kue De Salfa

Barokah, apabila ingin meningkatkan volume penjualan maka keseluruhan variabel-variabel ini dapat dijadikan pertimbangan secara bersama-sama.

**Keyword: Promosi, Harga, Pelayanan, Dan Kepuasan**

## **PENDAHULUAN**

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kebutuhan rumah tangga dan industri, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Perubahan yang terasa begitu cepat terjadi saat ini tentu memaksa setiap orang untuk berfikir bahkan bekerja lebih maksimal lagi agar bisnis atau usaha yang sedang di geluti tetap bertahan meskipun harus melawan arus persaingan yang begitu deras. Selain itu perubahan yang cepat ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda terhadap suatu produk, banyaknya produk yang di tawarkan oleh para produsen tentu menjadi tantangan tersendiri bagi kita. Sukses atau gagalnya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen dan untuk memahami hal tersebut adalah tugas penting dari manajemen pemasaran, agar konsumen dapat menerima produk yang kita tawarkan sebagai seorang produsen.

Menghadapi kondisi persaingan yang begitu ketat ini maka setiap produsen diuntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Selain harus memikirkan apa produk, merek bahan yang dibutuhkan dalam melakukan produksi, hal yang paling diutamakan adalah promosi. Hadirnya teknologi serta berbagai aplikasi perniagaan juga sangat membantu dalam melakukan promosi baik promosi langsung atau tidak langsung dengan cara menawarkan produk di berbagai media komunikasi masa. Penentuan lokasi yang tepat akan sangat membantu dalam melakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan maksud untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi produsen atau distributor sangat mengharapkan kenaikan angka penjualan dalam pasaran.

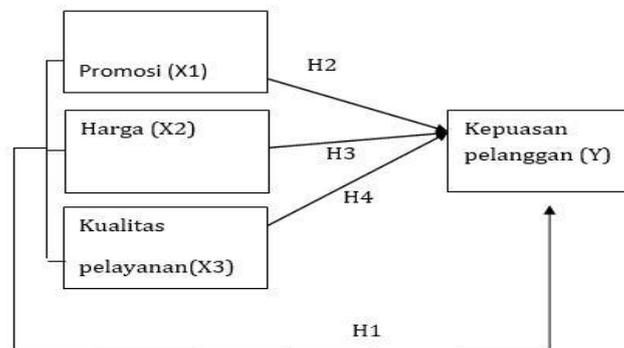
Selain faktor promosi hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah pelayanan yang baik. Banyak produsen yang mengalami kerugian bahkan harus menghentikan kegiatan produksinya hanya kerana kurang memperhatikan hal-hal yang di anggap tidak penting. Memperlakukan serta melayani konsumen saat berbelanja produk yang di tawarkan tentu akan memberi nilai emosional tersendiri bagi konsumen sehingga akan senantiasa membeli produk yang di tawarkan.

Toko kue De Salfa Barokah adalah toko kue yang berada di Desa Botubilotahu Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato yang kegiatannya adalah menjual berbagai macam kue terutama kue ulang tahun dan juga Catring yang bisa dipesan dengan berbagai macam makanan. Disini juga ada berbagai macam alat untuk membuat kue baik itu kue kecil maupun kue tar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis memilih judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kue De Salfa Barokah di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pikir**



Sumber: Data Primer diolah, 2019

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:62). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

**Tabel 1**

**Alternative Jawaban**

Keterangan	Poin atau Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

#### a. Populasi dan Sampe

Pada Penelitian ini sampel yang digunakan dengan jumlah 30 orang. Dengan alasan karena populasi dibawah 100 sesuai dengan pendapat Arikunto yaitu apabila populasi kurang dari 100, maka sampel diambil dari keseluruhan populasi yang ada sehingga disebut dengan penelitian populasi. Dan waktu penelitian ini di bulan juni 2019

#### 1.1 Variabel Independen (X)

Variabel X	Indikator	Skala
Promosi (X1)	X1.1 Periklanan	Ordinal
	X1.2 Promosi Penjualan	
	X1.3 Hubungan Masyarakat	
	X1.4 Penjualan personal	
	X1.5 Pemasaran langsung	
Harga (X2)	X2.1 Penetapan Harga dengan orientasi Biaya	Ordinal
	X2.2 Penetapan Harga orientasi Permintaan	
	X2.3 Penetapan Harga orientasi pada Pesaing	
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1 Bukti langsung	Ordinal
	X3.2 Keandalan ( <i>Reliability</i> )	
	X3.3 Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	
	X3.4 Jaminan ( <i>assurance</i> )	
	X3.5 Empati ( <i>Empathy</i> )	

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:116)

#### 1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel Y	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Y.1 Sesuai Harapan	Ordinal
	Y.2 Minat Berkunjung Kembali	
	Y.3 Bersedia Merekomendasikan	

Sumber: Tjiptono Fandy, 2001

**b. Metode Analisis**

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknis analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi linier bergandanya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi promosi, harga dan pelayanan

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Pelayanan

**HASIL DAN PEMBAHASAN****a. Variabel Promosi (X1) :**

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari Variabel Promosi (X1) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2. Nilai (Skor) Variabel Promosi (X1)**

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	15 (50%)	12(40%)	3(10%)	0(0%)	0(0%)
2	10(33,3%)	17(56,6%)	2(6,6%)	1(3,3%)	0(0%)
3	8(6,6%)	13(43,3%)	6(20%)	3(10%)	0(0%)
4	9(30%)	17(56,6%)	4(13,3%)	0(0%)	0(0%)
5	9(30%)	13(43,3%)	5(16,6%)	3(10%)	0(0%)

Sumber : Data diolah, 2019

**Variabel Harga (X2)**

Penjelasan responden terhadap harga, Definisi operasional Variabel Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya seperti harga dan potongan harga. Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari Variabel Harga (X2) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3. Nilai (Skor) Variabel Harga (X2)**

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	7(23,3%)	17(56,6%)	6(20%)	0(0)	0(0)
2	3(30%)	16(53,3%)	8(26,6%)	3(10%)	0(0)
3	10(33,3%)	14(46,6%)	2(6,6%)	4(13,3%)	0(0)

Sumber: Data diolah ,2019

b. Variabel Kuaitas Pelayanan (X3) :

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari variabel kualitas pelayanan (X3) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4. Nilai (Skor) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	8(26,6%)	16(53,3%)	6(20%)	0(0%)	0(0%)
2	8(26,6%)	16(53,3%)	6(20%)	0(0%)	0(0%)
3	2(6,6%)	13(43,3%)	8(26,6%)	7(23,3%)	0(0%)
4	8(6,6%%)	14(46,6%)	8(26,6%)	0(0%)	0(0%)
5	8(6,6%)	16(53,3%)	6(20%)	0(0%)	0(0%)

Sumber : Data diolah, 2019

Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y) :

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari Variabel Dependen (Y) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 5. Nilai (Skor) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	10(25%)	24(60%)	6(15%)	0(0)	0(0)
2	5(12,5%)	15(37,5%)	16(40%)	4(10%)	0(0)
3	9(22,5%)	22(55%)	9(22,5%)	0(0)	0(0)

Sumber : Data diolah, 2019

c. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa variabel : Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 6 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.440	1.580

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

Dalam tabel *model summary* dapat dijelaskan bahwa angka R sebesar 0,706 (70,6%) adalah korelasi ketiga variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan nilai besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,496 (49,6%), hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran sebesar dari hasil estimasi

**Tabel 7 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>1.086</b>	2.705		<b>.402</b>	<b>.691</b>
PROMOSI	<b>.004</b>	.148	.004	<b>.024</b>	<b>.981</b>
HARGA	<b>.444</b>	.243	.400	<b>1.829</b>	<b>.079</b>
KUALITAS PELAYANAN	<b>.260</b>	.172	.356	<b>1.507</b>	<b>.144</b>

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui dari persamaan regresi berganda dari penelitian sebagai berikut :

$$Y = 1,086 + 0,004 X_1 + 0,444 X_2 + 0,260 X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

Konstanta sebesar 1,086 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai dari Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 108,6%.

Model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Koefisien Regresi Promosi adalah 0,004, hal ini menunjukkan jika variabel promosi meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 4%, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2). Koefisien Regresi Harga adalah 0,444, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 44,5%.
- 3). Koefisien Regresi kualitas pelayanan adalah 0,260, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 26%.

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan cara uji F dan Uji T :

- a. Uji F (Simultan/bersama-sama)

**Tabel 8 Anova**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.308	3	21.436	<b>8.589</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	64.892	26	2.496		
	Total	129.200	29			

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

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari hasil olah data dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 8,589 dengan tingkat signifikan 0,000 mempunyai indikasi bahwa pengaruh secara bersama-sama variabel independen ( promosi, harga, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan) sebesar 8,589. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,589.

- b. Uji T (Parsial/Individu)

Dari hasil analisis pada tabel 4.6 diatas diketahui bahwa pengaruh secara parsial variabel promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko De salfa Barokah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa :

1. Hasil t hitung promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,004. dengan tingkat signifikan 0,981 ( 0,981 > kriteria sig. 0,05 = tidak sig. ) hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,004. Ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil t hitung harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,444 dengan tingkat signifikan 0,079 ( 0,079 > kriteria sig. 0,05 = tidak sig. ) hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,444. Ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Hasil t hitung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,260 dengan tingkat signifikan 0,144 ( 0,144 > kriteria sig. 0,05 = tidak sig.) hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 0,60. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel independen yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko Kue De salfa Barokah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dengan menggunakan analisis regresi berganda terbukti bahwa variabel promosi, harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut maka pihak toko kue De Salfa Barokah, apabila ingin meningkatkan volume penjualan maka keseluruhan variabel-variabel ini dapat dijadikan pertimbangan secara bersama-sama.

Uji t untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi yaitu penilaian konsumen tentang pengaruh promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang indikatornya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di toko Kue De Salfa Barokah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Dari hasil regresi secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue di toko Kue De Salfa Barokah, artinya bahwa kebijakan tentang variabel promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di toko Kue De Salfa Barokah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato .
2. Variabel harga yaitu penilaian konsumen tentang pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang indikatornya terdiri dari harga dengan orientasi biaya, harga dengan orientasi permintaan dan harga dengan orientasi pesaing, memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di toko Kue De Salfa Barokah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Dari hasil regresi secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini di akibatkn oleh harga, potongan harga, dan kewajaran harga yang ada di toko Kue De Salfa Barokah memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan yaitu penilaian konsumen tentang pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang indikatornya terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan pada toko Kue De Salfa Barokah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 108,6%

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji F sebesar 8,589, Sehingga pengaruh promosi, Harga, kualitas pelayanan secara Simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil Uji T promosi sebesar 0,024, sehingga pengaruh strategi pemasaran Promosi secara Parsial atau Individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil Uji T harga sebesar 0,444 sehingga pengaruh Harga secara Parsial atau Individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil Uji T kualitas pelayanan sebesar 0,260 sehingga pengaruh kualitas pelayanan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Saran-Saran**

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak Apotek Alexa agar dapat lebih meningkatkan promosinya lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtub dan Lain-ain.
2. Supaya lebih meningkatkan atau mengembangkan lagi pelayanan terhadap pelanggan
3. Pihak toko De Salfa Barokah disarankan agar selalu memberikan potongan harga atau discon pada tahap penjualan tertentu.
4. Memberikan harga yang bisa bersaing dengan toko kue yang lain.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dalam penelitian ini saya berterima kasih kepada pemilik toko De Salfa Barokah di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dan juga kepada semua konsumen yang telah membeli di toko De Salfa Barokah di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian:suatu pendekatan praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Asri, Marwan, (2003), *Marketing*, Erlangga, Jakarta

- Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- , 2001, **Manajemen Jasa**. Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- , (2002) **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, (2000) **Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam**, BPFE, Yogyakarta
- J. Supranto (2006) **Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan, Cetakan Ketiga**, Rineka Cipta, Jakarta
- Kasmir, dkk, 2012, **Studi Kelayakan Bisnis**, cetakan 1, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 Edisi ketiga belas, Penerbit Erlangga, Bandung
- Kotler, Philips dan Armstrong, 2006, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid Dua, Edisi Delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Armstrong.( 2008) **Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas jilid Dua**, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Gary Armstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran, Principle of Marketing**, prentice hall, Jakarta
- Kotler, Philips, (1997) **Manajemen Pemasaran, Analisis,Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol**, Penhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip 2000, **Manajemen Pemasaran** Edisi Millenium, Jilid Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani (2006) **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta
- Nana. (2015) **Manajemen Strategi Pemasaran**, Tim Redaksi Pustaka Setia, Bandung
- Nyoman, Dantes. (2012) **Metodologi Penelitian**, C.V Andi Offsets, Yogyakarta
- Ratminto dan Atik Winarsih (2005) **Manajemen Pelayanan**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, (2005) **Asas-Asas Marketing**, Liberty, Yogyakarta
- Sistaningrum, (2002) **Manajemen Promosi Pemasaran**, Index, Jakarta
- Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2018) **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Bandung

Volume 1 Issue 1 (2022) Pages 20-28

**JEINSA : Jurnal Ekonomi Ihsan Sidenreng Rappang**

ISSN : 2962-2301

---

Sofjan Assaury, 2017, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*,  
Rajawali Pers, Jakarta

Winardi, 2008, *Kebijakan Publik, Teory Dan Proses*, Media Persada, Yogyakarta.