

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA**



Tesis Oleh:

RICKY RINALDI

01012681923019

Manajemen Pemasaran

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA

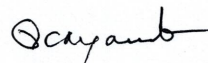
Disusun oleh:

Nama : Ricky Rinaldi
NIM : 01012681923019
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

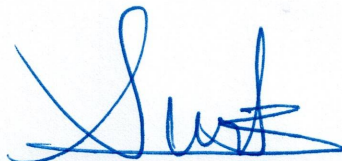
Dosen Pembimbing
Pembimbing I



Tanggal : _____

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Pembimbing II



Tanggal : _____

Prof. Dr. Hj. Sulastris, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA**

Disusun Oleh:

Nama : Ricky Rinaldi
NIM : 01012681923019
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Juli 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Uji Komprehensif
Palembang, 27 Juli 2022**



Ketua

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP: 195707141984031005

Anggota

Prof. Dr. Hi. Sulastri, S.E., M.Kom
NIP: 195910231986012002

Anggota

Hi. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP: 196703141993032001

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**

Hi. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP: 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ricky Rinaldi
NIM : 01012681923019
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Prof. Dr. Hj. Sulastri, S.E., M.Kom
Tanggal Ujian : 27 Juli 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajarnaan.

Palembang, 28 Juli 2022

Pembuat Pernyataan



Ricky Rinaldi

NIM. 01012681923019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN:

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan,
memperkukuh kemauan serta memperhalus perasaan.”

(Tan Malaka)

PERSEMBAHAN:

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta Mora Teguh dan Kумыati
2. Istri tersayang Kiki Maria serta Keluarga Besar.
3. Almamater dan rekan-rekan seperjuangan Angkatan 48 Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis memanjatkan puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan pada tesis ini, untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari pihak-pihak yang membaca tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi para peneliti selanjutnya.

Penulis,



Ricky Rinaldi

NIM: 01012681923019

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja” dan akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan saran yang positif dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastri, S.E., M.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan masukan dan saran untuk penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan selaku Dosen Penguji pada Ujian Komprehensif, yang telah membimbing dan mengarahkan selama penulis menjadi mahasiswa Magister Manajemen.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. Orang tua, istri dan keluarga besar atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
8. Karyawan dan Staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian administrasi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 48 yang telah memberikan support selama masa perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Pogram Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Palembang, 28 Juli 2022



Ricky Rinaldi

NIM: 01012681923019

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA

Oleh:
Ricky Rinaldi

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko-toko bahan bangunan yang ada di wilayah Palembang sebanyak 535 toko bangunan pada tahun 2022. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen toko bangunan di wilayah Palembang yang melakukan pembelian Semen Baturaja pada tahun 2022 dengan menggunakan teknik simple random sampling. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja. Kualitas pelayanan, selain melalui telepon langsung dan WhatsApps serta Tokopedia, ada baiknya PT Semen Baturaja (Persero), Tbk juga menyediakan layanan pemesanan melalui layanan ecommerce yang lebih beragam. Promosi, sebaiknya PT Semen Baturaja (Persero), Tbk tidak hanya memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian semen dalam jumlah banyak tetapi juga hadiah diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah sedikit walaupun hadiah yang diberikan tidak terlalu mahal seperti pemberian hadiah alat-alat penunjang pembangunan (ember plastik, sendok semen, dan lainnya). Harga, dengan tingginya tingkat persaingan karena banyaknya kompetitor semen yang memberikan harga yang lebih murah, maka disarankan agar dilakukan evaluasi penyesuaian harga yang didukung dengan pemberian program penjualan yang dapat memberikan dampak langsung ke konsumen seperti pemberian diskon dan/atau hadiah langsung berupa kupon atau voucher belanja.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT
THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, PROMOTION AND PRICES
ON CUSTOMER SATISFACTION OF SEMEN BATURAJA

By:
Ricky Rinaldi

This study means to decide the impact of administration quality, advancement, and cost on consumer loyalty of Semen Baturaja. The populace in this study were all building material shops in the Palembang region, with upwards of 535 structure shops in 2022. The example utilized in this study was 100 respondents who were customers of building shops in the Palembang region who bought Semen Baturaja in 2022 utilizing a straightforward irregular examining method. The numerous straight relapse investigation results show that help quality, advancement, and cost decidedly and fundamentally influence consumer loyalty at Semen Baturaja. Quality of service, apart from direct telephone calls and WhatsApps and Tokopedia, it is better if PT Semen Baturaja (Persero), Tbk also provides ordering services through more diverse e-commerce services. Promotion, PT Semen Baturaja (Persero), Tbk should not only give gifts to consumers who buy cement in large quantities but also give gifts to consumers who make small quantities even though the gifts given are not too expensive, such as gifts of tools. Construction support (plastic buckets, cement spoons, etc.). Price, with the high level of competition due to the large number of cement competitors who provide lower prices, it is recommended that an evaluation of price adjustments be carried out, supported by the provision of sales programs that can have a direct impact on consumers such as giving discounts and direct gifts in the form of coupons or shopping vouchers.

Keywords: Service Quality, Promotion, Price, Customer Satisfaction

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

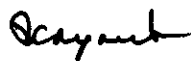
Nama	: Ricky Rinaldi
NIM	: 01012681923019
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Pembimbing Tesis,

Ketua,

Anggota,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP: 195707141984031005



Prof. Dr. Hj. Sulastri, S.E., M.Kom
NIP: 195910231986012002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ricky Rinaldi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Sakal, 16 Oktober 1982
Agama : Islam
Alamat Rumah : Griya Bumi Indah Blok E-12 Kel. 8 Ilir
Kec. Ilir Timur Tiga, Palembang
Alamat Email : rinaldi.ricky.vr8@gmail.com

Pendidikan Formal

SD - SD Negeri 03 Pekurun, Lampung Utara (Tahun 1988 - 1994)

SMP - SMP Negeri 02 Abung Barat, Lampung Utara (Tahun 1994 - 1997)

SMA - SMA Negeri 9 Bandar Lampung (Tahun 1997 - 2000)

D3 – Program Studi Pemasaran Universitas Lampung (Tahun 2000 - 2003)

S1 – Jurusan Manajemen Universitas Lampung (Tahun 2003 - 2005)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II STUDI PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3. Promosi.....	16
2.1.4. Harga.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	32

2.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
2.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.3.3.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
2.4.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
2.5.	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Rancangan Penelitian.....	38
3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1.	Jenis Data.....	40
3.3.2.	Sumber Data	41
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4.1.	Populasi Penelitian.....	41
3.4.2.	Sampel Penelitian	41
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.1.	Uji Validitas	43
3.6.2.	Uji Reliabilitas	44
3.7.	Analisis Data Penelitian.....	45
3.7.1.	Metode Transformasi Data	45
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3.	Analisis Linier Berganda	48
3.7.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.8.	Uji Hipotesis	50
3.8.1.	Uji Simultan (Uji F).....	50
3.8.2.	Uji Parsial (Uji t)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambaran Profil Responden Penelitian.....	52
4.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	53
4.2.1.	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X_1).....	54
4.2.2.	Tanggapan Responden terhadap Promosi (X_2)	55

4.2.3.	Tanggapan Responden terhadap Harga (X_3).....	57
4.2.4.	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
4.3.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.3.1.	Hasil Uji Validitas	61
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas	63
4.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.5.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
4.6.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.7.	Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.7.1.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
4.7.2.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
4.8.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.8.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja	71
4.8.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja	73
4.8.3.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja....	75
4.9.	Keterbatasan Penelitian	77
4.10.	Implikasi Penelitian	78
4.10.1.	Implikasi Teoritis	78
4.10.2.	Implikasi Praktis	78
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Penjualan Semen di Indonesia	6
Tabel 1.2. <i>Market Share</i> Semen Baturaja Terhadap Pasar Semen di Wilayah 5 Provinsi.....	8
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1. Profil Responden Penelitian.....	52
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	54
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X_2)	56
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X_3).....	58
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	67
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial (Uji t)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 4.1. Normal Probability Plot	64
Gambar 4.2. Gambar Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian	91
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian (Skala Interval).....	95
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	115
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat, tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, tetapi juga munculnya merek-merek baru yang menawarkan produk yang sejenis dengan manfaat yang sama. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memberikan penawaran produk melalui kegiatan pemasaran yang tepat agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2021). Wujud kepuasan konsumen, akan menciptakan citra positif dan kepercayaan untuk tetap menggunakan produk/jasa bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menambah konsumen baru dari waktu ke waktu. Konsumen akan merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan apabila apa yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada beberapa faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya

kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Selain itu, adanya promosi dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Lewis dan Booms mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2019). Kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang dirasakan konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada terhadap konsumen (Malik et, al, 2012). Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh. Tanpa adanya pelayanan yang tepat dan cepat, produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Bentuk layanan yang diberikan oleh Semen Baturaja adalah program layanan teknik, seperti tes kuat tekan beton, *hammer test*, analisa agregat dan pendampingan pembuatan *job mix formula* secara gratis serta mendampingi *customer (batching plant)* untuk kegiatan *trial mix* di lokasi *plant*. Sebagai bagian dari bentuk pelayanan kepada konsumen, perseroan menyediakan layanan untuk memfasilitasi pelanggan dalam menyampaikan pengaduan, baik saran dan kritik melalui telepon, email, website maupun media sosial. Sarana komunikasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan serta sebagai sarana bagi pelanggan untuk

menyampaikan keluhan terkait produk maupun pelayanan yang diberikan. Per 31 Desember 2020, jumlah pengaduan konsumen yang masuk ke perseroan sebanyak 221, meningkat sebesar 78,23% dari realisasi tahun 2019 yang sebanyak 124 pengaduan. Pengaduan konsumen yang masuk diterima dengan baik, dicatat dan segera direspons dengan berkoordinasi bersama Tim Pelayanan Teknis untuk melakukan kunjungan dan klarifikasi ke pelanggan yang menyampaikan keluhan (PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, Annual Report, 2020).

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan adanya promosi oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk maupun untuk mengkomunikasikan benefit yang didapat dalam pembelian suatu produk. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2021). Bentuk promosi yang dilakukan Semen Baturaja antara lain pemberian merchandise, kerja sama dan sponsorship pada kegiatan olahraga, pendidikan, komunitas/instansi dan event lainnya terutama di wilayah basis pemasaran serta pemasangan media luar ruang dan iklan bersama dengan perusahaan & instansi (PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, Annual Report, 2020).

Salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2004). Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merk tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain dalam suatu kelas produk yang sama (Hasan, 2008). Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, maka konsumen akan puas dan akan membeli produk/jasa dan begitu pula sebaliknya. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang/jasa. Apalagi dengan banyaknya kompetitor produsen semen, akan menjadi tantangan tersendiri bagi Semen Baturaja untuk dapat bersaing dengan penentuan harga. Berlebihnya pasokan semen dalam negeri, sehingga utilisasi produsen semen yang tercapai hanya 54% dan kehadiran dari para produsen semen baru juga telah mendorong persaingan harga yang semakin ketat (PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, Annual Report, 2020).

Pada tahun 2020, kondisi permintaan nasional turun sebesar 10,7% dengan utilisasi mencapai 54%, namun untuk total permintaan di wilayah Sumbagsel mengalami penurunan sebesar 4,24%. Persaingan usaha di pasar utama Perseroan pada tahun tersebut juga diwarnai dengan praktik *predatory pricing* oleh produsen semen pesaing. Pertumbuhan permintaan semen nasional yang masih melambat dan

pertumbuhan permintaan semen dari Sumbagsel yang negatif serta penerapan praktik *predatory pricing* berdampak pada kinerja penjualan Perseroan (PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, Annual Report, 2020).

Predatory pricing sering dipraktikkan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya, dimana produsen yang bisa bertahan lebih lama dengan harga paling murah akan keluar sebagai pemenangnya, dan menyebabkan produsen lainnya harus keluar dari pasar karena tak mampu bersaing. Praktik ini sama saja dengan jual rugi, produsen yang bersangkutan harus memiliki modal yang besar untuk bertahan dalam skema ini.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjatuhkan hukuman denda kepada PT Conch South Kalimantan Cement atau CONCH sebesar Rp22,3 miliar karena menetapkan harga yang tidak wajar dalam penjualan semen. Berdasarkan proses persidangan yang mulai digelar pada 23 Juni 2020 tersebut dan alat bukti yang diperoleh, Majelis Komisi menyimpulkan bahwa CONCH telah melakukan jual rugi pada 2015, serta menetapkan harga yang sangat rendah pada tahun 2015-2019. Majelis Komisi juga menemukan bahwa CONCH secara kepemilikan dikendalikan oleh Anhui Conch Cement Company Limited selaku induk utama perusahaan multinasional yang memiliki kemampuan finansial yang kuat dan berpeluang besar untuk menguasai industri semen secara global. Penerapan berbagai strategi harga tersebut di atas, berdampak pada peningkatan pangsa pasar CONCH secara signifikan dan keluarnya 5 pelaku usaha pesaing dari pasar penjualan semen jenis PCC di wilayah Kalimantan Selatan pada 2015-2019. (www.bisnis.tempo.co, 16 Januari 2021).

Konsumen akan membandingkan harga Semen Baturaja dengan harga semen merk lain. Pada tingkat disparitas harga tertentu, harga Semen Baturaja masih bisa dianggap wajar oleh konsumen dan masih tetap akan memilih Semen Baturaja, namun jika jarak perbedaan (disparitas) harga Semen Baturaja dengan semen merk lain sangat jauh, maka konsumen akan beralih ke semen merk lain. Ketika terjadi pergerakan penyesuaian harga oleh semen pesaing, maka Semen Baturaja juga akan melakukan penyesuaian harga untuk menjaga tingkat disparitas harga di pasar.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dalam beberapa tahun terakhir mendorong peningkatan geliat dunia usaha, begitu juga dengan industri semen. Perkembangan pertumbuhan penjualan semen di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Pertumbuhan Penjualan Semen di Indonesia

Tahun	Penjualan Semen di Indonesia (Juta Ton)	Pertumbuhan (%)
2016	62,04	3,6
2017	66,51	6,7
2018	69,54	4,4
2019	69,89	0,5
2020	62,51	-10,7
2021	65,21	4,3

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia (ASI), PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, diolah.

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 penjualan semen di Indonesia mengalami kenaikan namun pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 10,7% dari tahun sebelumnya, namun pertumbuhan semen kembali meningkat sebesar 4,3% pada tahun 2020. Menurut Asosiasi Semen

Indonesia (ASI) bahwa pertumbuhan konsumsi semen selama tahun 2021 hampir terjadi di seluruh wilayah dengan kenaikan terbesar di Pulau Jawa sebesar 5,5%, kemudian disusul konsumsi di Sulawesi yang naik 20%, Kalimantan naik 7,2%, serta Maluku dan Papua 4%. Sementara itu, konsumsi di Sumatera hanya naik 2,5% dan Nusa Tenggara naik 0,8%. (www.bisnis.com, 22 Januari 2022).

Pandemi COVID-19 menimbulkan masalah multidimensi, dari kesehatan, kemanusiaan, sosial, hingga ekonomi. Pemerintah telah melakukan berbagai langkah kebijakan untuk mengatasi penyebarannya, antara lain membatasi mobilitas masyarakat dengan pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020 yang berdampak pada menurunnya penjualan semen. Kemudian memasuki kuartal III-2021, pandemi Covid-19 kembali bergolak akibat adanya varian baru, yaitu varian Delta, pemerintah merespons dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang berimplikasi pada penurunan mobilitas masyarakat serta aktivitas perekonomian.

Kendati demikian, pada masa PPKM, kegiatan perseroan tetap berjalan normal seperti biasanya, hal ini dikarenakan industri semen merupakan salah satu sektor kritikal yang diperbolehkan dapat tetap beroperasi untuk menunjang kebutuhan masyarakat. Perseroan tetap melayani pembelian semen dan tetap melakukan pendistribusian semen ke pelanggan. Kegiatan pendampingan pelayanan teknis juga tetap dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Selain itu, pada tahun 2021, Perseroan mulai mengembangkan transaksi penjualan secara digital melalui kerjasama dengan *platform e-commerce* Tokopedia dan *marketplace* Build.Id.

PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk merupakan Perseroan yang bergerak di bidang industri semen dan berpusat di Palembang, Sumatera Selatan dan pada tahun 2013 sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jenis semen yang diproduksi PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk adalah semen Portland OPC Tipe I, OPC Tipe II dan OPC Tipe V sesuai SNI 2049:2015 dan semen Portland Komposit (PCC) sesuai SNI 7064:2014. PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk memiliki tiga pabrik yaitu pabrik Baturaja, pabrik Palembang dan pabrik Panjang yang akan memudahkan menjangkau pasar di beberapa kota dan kabupaten di provinsi Sumatera Bagian Selatan yaitu Jambi, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, dan Sumatera Selatan.

Tabel 1.2. Market Share Semen Baturaja Terhadap Pasar Semen di Wilayah 5 Provinsi

Provinsi	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Jambi	3	3	14	15	12	11
Sumatera Selatan	69	66	54	64	54	53
Bangka Belitung	0	0	5	4	3	1
Bengkulu	2	3	8	10	14	13
Lampung	26	28	26	21	28	29

Sumber: PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, diolah

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan posisi Semen Baturaja di 5 (lima) wilayah pasar yang telah ditentukan dari tahun 2016-2021. *Market share* Semen Baturaja tertinggi pada wilayah provinsi Sumatera Selatan. Selanjutnya pada posisi kedua *market share* tertinggi pada wilayah Lampung. Dalam 2 (dua) tahun terakhir, *market share* Semen Baturaja di Sumatera Selatan secara berturut-turut turun sebesar 10% pada tahun 2020 dan turun sebesar 1% pada tahun 2021. Ini menunjukkan adanya penurunan penjualan Semen Baturaja dan sebaliknya terjadi

peningkatan penjualan semen pesaing di Sumatera Selatan. Penurunan dan peningkatan penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang efektif oleh suatu perusahaan. Pemberian kualitas pelayanan yang baik, program promosi yang tepat, serta harga yang bersaing dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada kinerja penjualan suatu produk. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan antarlain penelitian dari Ferdani, Wahab, Shihab, & Widiyanti (2020); Hartadi & Husda (2020); Sofyan, Sepang, & Loindong (2019); menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Reynard & Ariyani (2020); Kalam & Roostika (2019); menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Hasil penelitian dari Reynard & Ariyani (2020); Ananditya & Hidayat (2017); menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian dari Gulla, Oroh, & Roring (2015) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynard & Ariyani (2020); Maimunah (2019); Wijaya (2018); menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian oleh Sari (2019); Pramana (2018); Novrianda (2018); menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Sofyan (2019); Kalam & Roostika (2019); Herlina (2018); Nasirudin, Yulisetiari, & Suroso (2018); menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta dengan adanya kesimpulan dari beberapa temuan-temuan empiris pada penelitian sebelumnya, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan kajian dalam upaya mendalami tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi peneliti selanjutnya dan pihak berkepentingan dalam pengembangan penelitian kedepannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap Semen Baturaja sehingga dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan maupun penyesuaian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananditya, A. D., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management, Vol. 5 (3)*(ISSN (Online): 2337-3792), 1–13.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA, Vol. 4(1)*(ISSN 2303-1174), 109–119.
- Fatini, N. A., & Dewi, R. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Vanaprastha Gedong Songo Park Kabupaten Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ferdani, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences, Vol. 3 (1)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *E-Journal Boga, Vol. 7 (2)*, 168–187.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketujuh). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA, Vol. 3 (1)*(ISSN 2303-1174), 1313–1322.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA, Vol 8 (3)*(ISSN: 2303-1174), 34–43.
- Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Teknologi, Vol. 13*.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jogiyanto, H. (2019). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (11th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Kalam, R., & Roostika, R. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Warunk Upnormal” di Gejayan Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 8 (2)*(ISSN: 2338-9605).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kristanto. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffee. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama

- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA, Vol. 2 (3)*(ISSN: 2303-1174), 1237–1245.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011), *Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1 (2)*(ISSN: 2622-6367).
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., dan Iqbal, K. H. 2012. Impact of brand image, service quality, and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science 23*.
- Mandasari, A. E. (2017). Peran Produk, Harga dan Customer Service Dalam Membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Parcabayar. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 3(1)*(ISSN 2477-2275), 50–58.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (3)*(ISSN 2303-1174), 1658 – 1667.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15*.
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Perusahaan Conato di Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Novrianda, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Performance, Vol. 25*, 28–35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal Of Marketing, Vol. 49*, 41–50.
- Pramana, H. A. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warung Spesial Sambel UMS Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Puasantika, J. M., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat). *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–13.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reynard, N., & Ariyani, L. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy pada Daerah Kelurahan Pondok Labu, Jakarta Selatan. *Jurnal Pembangunan Nasional*.
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 2 (3)*(ISSN 2303-1174), 1803–1813.
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, R. R., & Hadi, S. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 FISIP UNDIP). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Sari, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks Pada Indomaret di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., & Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Salah Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 10*, 115–126.
- Sedarmayanti & Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15*.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Café Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 7 (3)*(ISSN 2303-1174), 4230–4240.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.) Yogyakarta: Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Boci Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 (1)(ISSN 2303-1174), 891 – 900.
- Tresiya, D., & Subagyo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kendari. *Jimek*, Vol. 1 (2)(E-ISSN:2621-2374).
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 2 (1)(ISSN 2580-4928e), 1–16.
- Zulaikha, I. M., Setyono, J., & Khilmi, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja, dan Harapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan As Gross Ar Royan Solo). *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*.