

**Pengaruh Harga, Kecepatan Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan McD
(Studi pada pelanggan Aplikasi Mcdonald's Indonesia)**

Ahmad Jauhari Umar Kevin
universitas Qomaruddin
Maskevin9887@gmail.com

Abstrak

Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi yang menggunakan Aplikasi McDonald's Indonesia yang berjumlah 119 dan sampel sebanyak 40 orang. Alat analisis menggunakan SPSS diantaranya yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, Uji Linieritas, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa variabel Harga (X1) variabel Kecepatan layanan (X2) variabel Kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada McDonald's Gresik kota baru. Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yakni Harga, Kecepatan layanan, dan Kepuasan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonald's Gresik kota baru. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel Harga yang memiliki nilai sebesar 3.993.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kecepatan layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Abstract

Basically, the goal of business is to create and retain consumers. Consumers in the traditional view are people who buy and use the product. This type of research uses quantitative research methods, with a population using the McDonald's Indonesia application totaling 119 and a sample of 40 people. Analysis tools using SPSS include: validity test, reliability test, multiple linear regression test, classical assumption test, linearity test, coefficient of determination, t test and F test. Partial research results show that the price variable (X1) is the service speed variable (X2) the variable Customer Satisfaction (X3) influences customer loyalty at McDonald's Gresik, Kota Baru. Together there is an influence between the independent variables, namely price, speed of service, and customer satisfaction on customer satisfaction at McDonald's Gresik, Kota Baru. The most dominant variable in this research is the Price variable which has a value of 3,993.

Keywords: Service quality, service speed, customer satisfaction and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Sektor pengembangan bisnis yang eksplosif. Tahun ini, industri makanan salah satunya restoran cepat saji ditopang oleh pertumbuhan pendapatan masyarakat dan semakin meningkatnya tren makan di rumah. Kemudahan dalam menikmati inilah yang menjadi motivasi banyak orang untuk makan dan membeli makanan. Banyaknya perusahaan pesaing dalam industri makanan menuntut perusahaan untuk bersaing meningkatkan pelayanan dan kualitas agar dapat bertahan dan mengungguli pesaing untuk mendapatkan posisi terbaik di hati pelanggan.

Pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi demi kepuasan pelanggannya, termasuk berbagai kemudahan dalam hal pelayanan yang cepat dan keramahan petugas layanan pelanggan. Selain itu, kualitas makanan juga menjadi hal yang paling penting agar pelanggan dapat kembali lagi menikmati makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji. Banyak bisnis makanan bermunculan di Gresik Kota Baru (GKB) di beberapa pusat sibuk, termasuk restoran cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang terkenal dengan hamburgernya, namun dari waktu ke waktu McDonald's juga menawarkan dan menawarkan item menu basic seperti ayam renyah McDonald's, ayam spaska pedas, nasi uduki dan bubur ayam di menu sarapannya, selamat. makanan atau menu ayam dengan hadiah mainan untuk anak dan souvenir.

McDonalds merupakan salah satu restoran cepat saji terkenal di Gresik Kota Baru (GKB). Saat ini McDonalds merupakan salah satu restoran cepat saji terdekat di wilayah dan kota Gresik Selatan yang dapat dikunjungi oleh masyarakat sekitar bahkan warga yang tinggal di luar Gresik, dan terima kasih atas informasi yang diberikan oleh penulis. Walaupun penulis mendapat informasi dari Google Maps

Review dari pelanggan yang mengunjungi seluruh cabang McDonald's di Gresik. Seperti yang Anda lihat, jumlah iklan di setiap cabang McDonald's di kota Gresik berbeda-beda. Dari seluruh cabang yang dikunjungi, McDonalds Gresik Kota Baru (GKB) mendapat rating tertinggi dari segi kuantitas.

Pelanggannya banyak dan lokasi pelanggannya sangat strategis dibandingkan lokasi lainnya. Hal ini dikatakan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan periklanan. Bagi sebagian pelanggan, mereka memberikan pendapat yang jujur untuk menarik pelanggan lain agar mengunjungi McDonalds Gresik Kota Baru (GKB).

METODE

Lokasi penelitian dilakukan di Mcdonald's Gresik kota baru di kabupaten Gresik. Dengan data kuesioner yaitu melakukan wawancara dan sebar angket kuesioner untuk mengetahui tingkah laku pembeli, aktivitas penjualan. Referensi yang saya ambil adalah penelitian dilakukan oleh Putu Laksmita dan Wayan Ekawati Vol.7 Nomor 2 (2021).Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online Di Bali, Manajemen Keseimbangan dan Jurnal Bisnis. Para peneliti sedang berupaya untuk mengetahui konsekuensi dari pelanggaran makan di tempat, yang merupakan hal yang mendesak bagi penyedia layanan pesan-antar makanan online. Kualitas pelayanan dan mengedepankan kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan layanan pesan antar makanan online di Bali. Sejak pandemi Covid-19 menutup seluruh usaha kuliner, kebijakan pemerintah bersifat restriktif. Peneliti mengatasi masalah ini untuk memperoleh jawaban mengenai pengaruh kualitas layanan dan kegiatan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada

layanan pesan-antar makanan online di Bali. Pada Penelitian ini menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) yaitu. Harga , kecepatan layanan dan kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Uji validitas

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Sumber :Sugiyono Dimana :

Rxy= Koefisien Korelasii Antara Variabel X Dan Variabel Y

N= Jumlah Sampel atau Responden

$\sum X$ = Jumlah nilai Item Dari Setiap Responden

$\sum Y$ = Jumlah Total nilai Item Dari Keseluruhan

$\sum XY$ = Jumlah nilai Total Dikali Dengan Skor Pertanyaan

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat nilai Pertanyaan

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat nilai Total

Uji Regresi Berganda

rumus untuk digunakan sebagaiberikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono Dimana

Y= variabel terikat

a= konstanta

b1b= koefisien regresi

x1x2 = variabel bebas

e= eror .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan sebar kuesioner dengan angket Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 119 responden atau pelanggan. Pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai Harga, Kecepatan Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd. Dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Tujuan dari pengelompokkan responden ini adalah untuk mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Tabel 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	59	49,5 %
Perempuan	60	50,5 %
Total	119	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (49,5 %) dan perempuan sebanyak 60 orang (50,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari Mcdonald's Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 60 orang.

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien Alpha (α) dari *Crobach Alpha*. Instrument untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Harga	0,839	0,60	Reliabel
Kecepatan Pelayanan	0,735	0,60	Reliabel
Kepuasan pelayanan	0,775	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,893	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian variabel Harga, Ketepatan Pelayanan, Kepuasan pelayanan dan Loyalitas dapat dikatakan reliabel.

Uji F atau uji simultan digunakan Apabila nilai probabilitas signifikannya < 5% maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Uji F (Simulan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.148	3	266.383	62.670	.000 ^b
	Residual	488.818	115	4.251		
	Total	1287.966	118			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Layanan, Harga, Ketepatan Layanan

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$F\text{-tabel } (k-1:n-k) F = (3-1 : 119-3) / F = (2:117) = 2,45$$

Dari berdasarkan keputusan ini karena nilai sig < 0,05, yakni 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa dapat berpengaruh secara bersama-sama variabel (X) harga. Kepuasan dan ketepatan layanan terhadap variabel Y (loyalitas Pembeli).

Sedangkan jika menggunakan F hitungnya maka F hitung (62,670) > 2,45,

Maka dari hasil pengambilan keputusan dari hasil F hitung dan F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel(X) harga, Kepuasan dan ketepatan layanan terhadap variabel Y (loyalitas Pembeli) berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Uji t atau uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Singgih Santoso, 2005).

Diketahui (df) $n-k-1$ atau $119-3-1=115$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh t tabel sebesar 1,658.

Tabel 4.17
Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.690	1.317		-2.042	.043
Harga	.440	.110	.412	3.993	.000
Ketepatan Pelayanan	.071	.125	.059	.570	.570
Kepuasan Pelayanan	.278	.082	.367	3.406	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Harga, Kecepatan Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd sebagai berikut :

a) Pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 3.993 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.993 > 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

b) Pengaruh variabel Kecepatan Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kecepatan Layanan (X2) sebesar 0,570 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,570 < 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kecepatan

Layanantidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 3.406 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.406 > 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji data variabel diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X1) sebesar 3.993 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.993 > 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

Berdasarkan hasil uji data variabel Kecepatan Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kecepatan Layanan (X2) sebesar 0,570 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,570 < 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kecepatan Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

Berdasarkan hasil uji data variabel Kecepatan Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kecepatan Layanan (X2) sebesar 0,570 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,570 < 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat

disimpulkan bahwa Kecepatan Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang berjudul variabel Harga, Kecepatan Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji data variabel diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 3.993 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.993 > 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.
2. Kecepatan Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd. Berdasarkan diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kecepatan Layanan sebesar 0,570 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,570 < 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kecepatan Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd.
3. Berdasarkan hasil uji data variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd. Besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcd bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3.406 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.406 > 1,658$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan uji-uji yang ada menerangkan bahwa yang berpengaruh terhadap Loyalitas adalah Harga dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan harga tidak begitu signifikan terhadap loyalitas karena kebanyakan pembeli adalah kariawan sehingga membutuhkan tempat yang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promos, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal Of Management*.
- Aditi, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Baiq nurul suryawati. Lalu adi permadi, laila wardani. *Manajemen oprasional*. Yayasan kita menulis.
- Belch, G. E. (2009). *An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*.
- Cravens, W. H. (2000). *Pemasaran Strategis*.
- Fatmawati, N. A., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Handayani, R., & Komala Dewi, L. (t.thn.). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor bagi masyarakat di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan kota Cimahi.
- Haryanto, R. A. (2013.). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*.

- Hendra Tawas, G. M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, dan Bisnis Entrepreneurship.
- Ita, N. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah . Jurnal Of Islamic Studies.
- Izzati, M. C. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. 4-13. Jumiati, & Emilia. (2017). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen membeli rumah tipe 36 pada cv. Perdana Laju MAndiri di Guntung manggis kota Banjarbaru. Jurnal Scientific.
- Jurnal of Business Ethics.
- Kotler, A. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedua belas, Jilid 1. Kotler, A. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran.
- Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran .
- Kurniawan, D., & D. A. (t.thn.). Analisis Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Sari Roti di Kota Semarang.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA.
- Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika.
- Maria, M., & Yusak, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake . Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Menurut Muhammad yusuf saleh. (2019:4) konsep dan strategi pemasaran kota Makasar.

- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Natalia, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*.
Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pangaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Saeed, Z. M. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective*.
- Sagarawanti, N. D. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.
- Saladin. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*.
- Schiffman, L. K. (2004). *Costumer Behaviour Pearson Pearson Prentice Hall*.
- Shuhaimi, O. (2012). Islamic Perspective On Marketing Mix. *International Journal of*, Vol 4, No 2 ISSN 1309-8047.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an (2016-2019). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI.
- United States of Amerika.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa . *Jurnal EMBA*.
- Wariki, G. M. (2015). Pengaruh bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepusan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforia. Jurnal EMBA.

Woen Nathaza Gayatry, Singgih Santoso. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur.

Yulianti faridah, Iamsah (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish publisher. Banjarmasin

Yurike Venesia, L. H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maspakai Penerbangan Tiger air.