EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.2, Januari 2024

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari

Thomas Handoko Chandra[1], Ricky Rafii Ritonga[2], Setiawan Gophar[3], Martinus Lase[4] Edisah Putra Nainggolan[5]
[1,2,3,4]Universitas Prima Indonesia, Medan
[5]Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
E-mail: thomashandoko49@gmail.com[1], ricky.ritonga@gmail.com[2], Setiawangohpar0102@gmail.com[3], lasemartin01@gmail.com[4], edisahputra@umsu.ac.id[5]

Article History:
Received: 20 Januari 2024
Revised: 30 Januari 2024
Accepted: 31 Januari 2024

Keywords: *Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Abstract: *PT Angkasa Pelangi Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan smartphone Vivo dan Oppo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tahun 2022 berjumlah 1025 dan mendapatkan 91 sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari. Secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari.*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi yang semaki canggih mencipatkan begitu banyak merek dan produk yang bersaing dalam pasar yang sangat banyak menyebabkan terjadinya persaingan usaha, dimana hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk berusaha memberi kepuasan pada pelanggan melalui pelayanan yang baik berdasarkan merek atau produk yang dipasarkan.

PT Angkasa Pelangi Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan *smartphone* Vivo dan Oppo. Dalam menyangkut penjualannya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan supaya perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis Konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas barang dan pelayanan yang didapatkan atas barang yang dibelinya. Nilai dari konsumen akan memberikan dampak bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semakin

baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Fenomena promosi ini terjadi dikarenakan media promosi seperti Instagram belum menunjukkan produk vivo ataupun oppo dengan merek terbaru dengan tampilan yang berbeda sehingga pelanggan lebih memilih perusahaan lain sebagai pilihan pertama dibandingkan PT Angkasa Pelangi Lestari dan kurangnya waktu promosi PT Angkasa Pelangi Lestari menyebabkan pelanggan tidak berani merekomendasikan PT Angkasa Pelangi Lestari kepada orang lain.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Adapun fenomena harga yang terjadi dikarenakan harga PT Angkasa Pelangi Lestari masih terasa mahal sehingga tidak terjangkau oleh daya beli pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk membeli kembali *smartphone* merek ovo dan vivo di PT Angkasa Pelangi Lestari dan harga jual *smartphone* merek ovo dan vivo lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lainnya
sehingga pelanggan tidak memilih PT Angkasa Pelangi Lestari sebagai pilihan pertama di waktu yang akan datang.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap Tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan pra penelitian di PT Angkasa Pelangi Lestari bahwa fenomena kualitas pelayanan yang terjadi dikarenakan PT Angkasa Pelangi Lestari memiliki lahan parkir yang sempit sehingga pelanggan merasa tidak puas, karyawan kurang cepat dan handal dalam melayani pelanggan dan masih ada karyawan kurang ramah dan sopan terhadap konsumen sehingga pelanggan tidak menjadi PT Angkasa Pelangi Lestari sebagai pilihan pertama

LANDASAN TEORI

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen supaya ingin membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi sebaiknya dirancang semenarik mungkin serta didukung dengan penyajian informasi yang mudah dimengerti konsumen. Promosi yang dirancang menarik dan informatif, pada gilirannya dianggap mampu memengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Putranto & Kumara, 2021).

Promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi (Amalia & Aprianti, 2021).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan harga dengan baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan (Nilasari & Duriani, 2020).

Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu b arang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Sintya & Lapian, 2018).

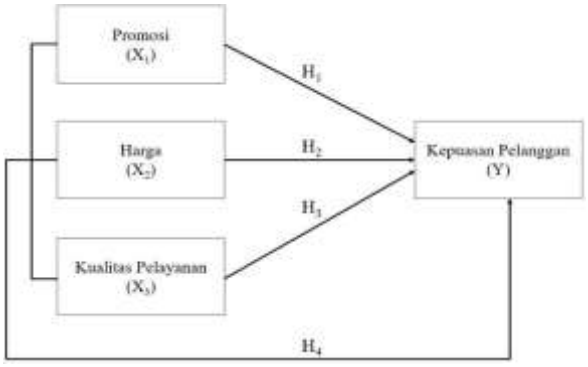
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam kurun waktu yang cukup lama, Kualitas Pelayanan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Panjaitan, 2018).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ketika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka pelanggan tidak akan puas (Sari & Mayasari, 2022).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konspetual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, jenis dan sifat penelitian yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Priyatno (2018) penelitian kuantitatif adalah upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Penelitian dilakukan di PT Angkasa Pelangi Lestari yang berlokasi di Jalan Cemara No. 26 Percut Sei Tuan. Waktu penelitian Febuari 2023 – Mei 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen pada tahun 2022 berjumlah 1025. Dengan sampel sebanyak 91 sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini regresi linear berganda dengan teknik *ordinary least square* (OLS). Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 24, Adapun model penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*dependent variable)*
X_1 = Promosi (*independent variable)*
X_2 = Harga (*independent variable)*
X_3 = Kualitas Pelayanan (*independent variable)*
α = konstanta
e = persentase kesalahan (10%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Responden pada penelitian ini berjumlah 91 pelanggan PT Angkasa Pelangi Lestari. Berikut adalah statistik deskriptif dari jawaban minimum, maksimum dan rata-rata para responden, yaitu:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimun	Maximun	Mean	Std. Deviation
Promosi	91	16	29	23,42	3,229
Harga	91	18	29	23,70	2,639
Kualitas Pelayanan	91	23	50	37,01	5,761
Kepuasan Pelanggan	91	7	30	20,42	5,590

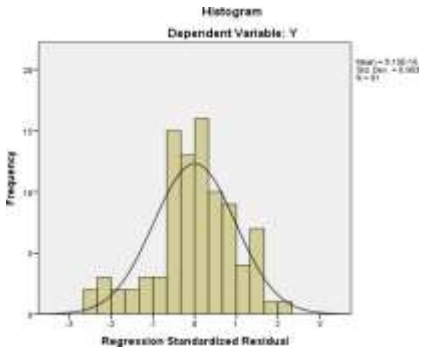
Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Hasilnya sebagai berikut:

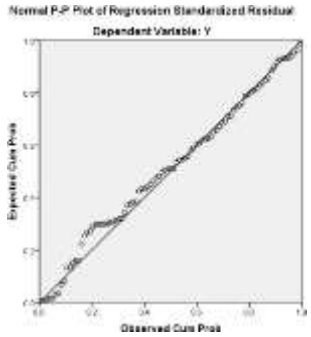
1. Promosi memiliki nilai minimum sebesar 16 dan maksimumnya sebesar 29. Untuk nilai mean menghasilkan nilai sebesar 23,42 dan standar deviasi sebesar 3,229.
2. Harga memiliki nilai minimum sebesar 18 dan maksimumnya sebesar 29. Untuk nilai mean menghasilkan nilai sebesar 23,70 dan standar deviasi sebesar 2,639.
3. Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 23 dan maksimumnya sebesar 50. Untuk nilai mean menghasilkan nilai sebesar 37,01 dan standar deviasi sebesar 5,761.
4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 7 dan maksimumnya sebesar 30. Untuk nilai mean menghasilkan nilai sebesar 20,42 dan standar deviasi sebesar 5,590.

Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini:



Gambar 2. Histogram Grafik



Gambar 3. P-Plot

Grafik histogram pada gambar 2 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Grafik Normalitas pada gambar 3 diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardizes Residual
N	Mean	91
Normal parameters[a,b]	Std. Deviation	.0000000
	Absolute	3.29753471
	Positive	.90
	Negatif	.044
		-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067[c]

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Pada Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,067 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yaitu:

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statitistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant		
	Promosi	.522	1.914
	Harga	.751	1.332
	Kualitas Pelayanan	.573	1.745

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

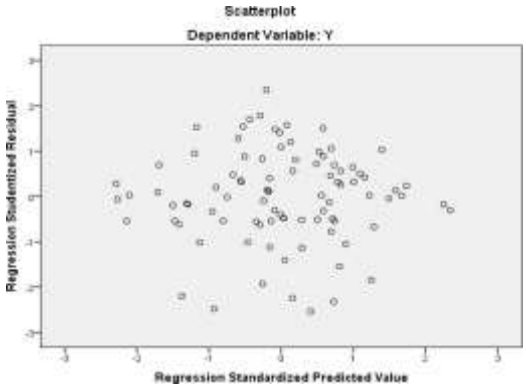
Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel Promosi adalah 1.914 < 10 dengan nilai *Tolerance* adalah 0.522 > 0.10 maka variabel Promosi dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.
2. Nilai VIF untuk variabel Harga adalah 1.332 < 10 dengan nilai *Tolerance* adalah 0.751 > 0.10 maka variabel Harga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.
3. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 1.745 < 10 dengan nilai *Tolerance* adalah 0.573 > 0.10 maka variabel Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedasitsitas sebagai berikut:



Gambar 4. Scatterplot

Pada Grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
1	(Constant	B	Sdt. Error	Beta
	Promosi	-20,620	3,441	0,225
	Harga	0,698	0,155	0,330
	Kualitas Pelayanan	0,415	0,081	0,427
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Hasil uji dapat dijabarkan dalam rumus di bawah ini:

Kepuasan Pelanggan = -20,620 + 0,390 Promosi + 0,698 Harga + 0,415 Kualitas Pelayanan + e

Kesimpulan dari rumus yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan = -20,620 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai X_1 sampai X_3

bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan nilainya adalah -20,620.

2. Koefisien X_1 = 0,390 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,390. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,390.
3. Koefisien X_2 = 0,698 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,698. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,698.
4. Koefisien X_3 = 0,415 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,415. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,415.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807[a]	.652	.640	3.354

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,640 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 64,0% sedangkan sisanya 36,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Citra Merek.

Uji Simultan (Uji f)

Hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1833,496	3	611,165	54,332	.000[b]
	Residual	978,636	87	11,249		
	Total	2812,132	90			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (54,332) > F_{tabel} (2,71) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari.

Uji Parsial (uji t)
Hasil Uji t sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-5,992	0,000
	Promosi	2,576	0,012
	Harga	4,517	0,000
	Kualitas Pelayanan	5,115	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil uji yaitu :

1. Pada Produk (X1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.576) > t_{tabel} (1,98729) dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari.
2. Pada Harga (X2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4.517) > t_{tabel} (1,98729) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari.
3. Pada Kualitas Pelayanan (X3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.115) > t_{tabel} (1,98729) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulan dari hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari. Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari.

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya meneliti variabel-variabel lainnya seperti Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Citra Merek untuk memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan Kepuasan Pelanggan dengan meningkatkan promosi di media sosial ataupun memberikan potongan kepada konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar Kepuasan Pelanggan meningkat. Bagi perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama, dapat memperhatikan Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan perusahaannya, karena terbukti dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, jika Kepuasan Pelanggan meningkat maka perusahaan juga dapat meningkatkan keuntungan.

DAFTAR REFERENSI

Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of*

Administration and Management Public Literation (Jamil), 01(01), 37 - 50.

Amalia, R., & Aprianti, I. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency of Business*, 05(02), 27-43.

Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 05(01), 57-68.

Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(02), 256-270.

Nilasari, S., & Duriani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan Di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 03(01), 50-60.

Panjaitan, J. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *Jurnal Manajemen*, 11(02), 265-289.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: CV. Andi.

Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 04(01), 108-115.

Sintya, L. I., Lapian, S., & Karuntu, M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 06(03), 1778-1787.

Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 07(01), 99-108.*nal Inovasi Ekonomi*, *5*(02).