



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA TRAVEL UMROH DAN HAJI PT. ALIFAH TOUR CABANG BOGOR

Bakti Toni Endaryono¹, Chistina Ekawati²
Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba, Bogor¹
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok²
baktitoni@gmail.com, christina_ekawati@yahoo.com

Abstrak

PT. Alifah Tour Cabang Bogor adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel Umroh dan Haji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa travel Umroh dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor. Dimana variabel keputusan pemakaian jasa (Y), variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2), dan promosi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji menunjukkan bahwasecara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Travel Alifah Tour Cabang Bogor. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel Umroh dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor. Angka *adjusted R Square* 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variabel keputusan pemakaian jasa dijelaskan dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi dan sisanya sebesar 44,4% di jelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pemakaian.

Abstract

PT. Alifah Tour Bogor Branch is one of the companies engaged in Umrah and Hajj travel services. This study aims to analyze how much influence the quality of service, price and promotion on the decision to use Umrah and Hajj travel services of PT. Alifah Tour Bogor Branch. Where the decision variable of service usage (Y), service quality variable (X_1), price variable (X_2), and promotion (X_3). Hypothesis testing using tests shows that partial service quality and price have a significant effect. While the promotion variable does not have a significant effect on the decision to use Alifah Tour Bogor Branch Travel services. Then through test F it can be seen that the three independent variables studied, namely service quality, price and promotion simultaneously have a significant effect on the decision to use Umrah and Hajj travel services of PT. Alifah Tour Bogor Branch. The adjusted R Square figure of 0.556 shows that 55.6% of service usage decision variables are explained and influenced by service quality, price and promotion and the remaining 44.4% are explained and influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Compensation, Motivation, Work Discipline, Employee Performance.

(*) *Corresponding Author* : Bakti Toni Endaryono, baktitoni@gmail.com, 08111774280

INTRODUCTION

Penduduk Indonesia merupakan sebagian besar beragama Islam, hal ini dapat menjadi Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ibadah Haji dan Umroh adalah ibadah yang diimpikan oleh setiap muslim di Indonesia. Tetapi dengan status Indonesia sebagai penduduk muslim terbesar di dunia membuat kuota Haji semakin diperketat. Pemerintah Arab Saudi memberikan kuota Haji untuk jamaah Haji di Indonesia lebih besar dari Negara-negara lain, tetapi tetap tidak mampu menutupi jumlah permintaan. Oleh karena itu saat ini banyak yang memilih untuk melaksanakan ibadah Umroh terlebih dahulu.

Dalam usaha bisnis di bidang jasa harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya, maka jasa yang ditawarkan akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas.

Guna memenangkan persaingan tersebut, berbagai strategi telah dilakukan oleh manajemen PT. Alifah Tour Cabang Bogor, baik yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Namun demikian, pada kenyataannya hingga saat ini walaupun manajemen PT. Alifah Tour Cabang Bogor, sudah melakukan berbagai hal, tetap saja masih ada jamaah yang melakukan komplain terkait dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan di atas, maka penulis sangat berkeinginan untuk menindaklanjutinya dengan melakukan penelitian. Tujuannya untuk melihat faktor apa sajakah yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pemakaian jasa dilihat dari kualitas pelayanan, harga dan promosi.

METHODS

Menurut Sugiyono (2014:6). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory*) atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan sebagainya.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bukti_langsung_1	34.9903	22.872	.518	.767
Bukti_langsung_2	34.9709	23.676	.415	.779
Kehandalan_1	35.2427	22.597	.539	.765
Kehandalan_2	35.0971	22.971	.451	.775
Ketanggapan_1	35.1165	23.300	.449	.775
Ketanggapan_2	35.1165	23.947	.369	.785
Jaminan_1	35.2233	23.077	.498	.770
Jaminan_2	35.0874	22.355	.529	.765
Empati_1	34.8932	23.724	.445	.776
Empati_2	35.1748	23.283	.415	.780

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,300 sehingga semua item pernyataan kualitas pelayanan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
periklanan_1	26.8350	17.649	.490	.737
periklanan_2	26.7670	18.024	.418	.749
penjualan_1	26.7573	18.460	.396	.753
penjualan_2	26.7961	17.850	.441	.745
masyarakat_1	26.7670	17.141	.509	.733
masyarakat_2	26.7476	17.367	.483	.738
promosi_1	26.8350	17.571	.463	.742
promosi_2	26.8447	17.191	.513	.733

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,300 sehingga semua item pernyataan promosi valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemaikan Jasa

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
budaya_1	19.4466	9.171	.563	.671
budaya_2	19.1748	10.146	.442	.707
pribadi_1	19.3204	9.632	.448	.706
pribadi_2	19.3786	9.571	.483	.695
psikologis_1	19.3301	9.929	.437	.708
psikologis_2	19.4175	9.755	.454	.704

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,300 sehingga semua item pernyataan Keputusan Pemaikan Jasa valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

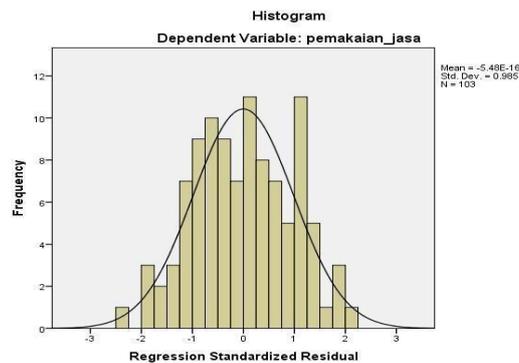
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan	0,792	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Harga	0,703	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Promosi	0,766	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Pemakaian Jasa	0,736	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Semua nilai cronbach α diatas 0,600 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja karyawan.

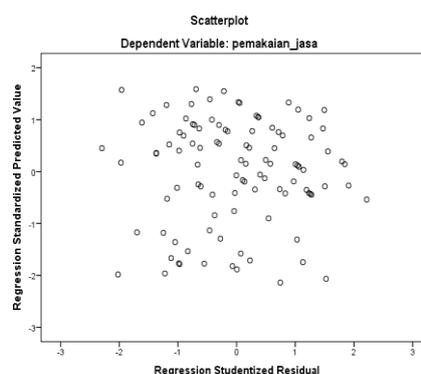
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY		STATISTICS	
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	0,566	> 0,1	1,765	< 5
Harga	0,581	> 0,1	1,72	< 5
Promosi	0,842	> 0,1	1,188	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.676	1.858		.902	.372		
	KOMPENSASI	.184	.089	.273	2.064	.045	.334	2.998
	MOTIVASI	.627	.175	.563	3.581	.001	.236	4.237
	DISIPLIN_KERJA	.046	.097	.065	.471	.640	.302	3.312

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 32,383 + 0,514X_1 + 0,214X_2 + 0,065X_3$$

Yang berarti bahwa :

1. Konstanta sebesar 32,383 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, hargadan promosi dianggap nol maka variabel keputusan pemakaian jasa sebesar 32,383.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,514 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pemakaian jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,514.
3. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,214 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kualitas pelayanan dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pemakaian jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,214.
4. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,065 yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kualitas pelayanan dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pemakaian jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,065.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.702	3	261.234	45.404	.000 ^b
	Residual	569.599	99	5.754		
	Total	1353.301	102			

a. Dependent Variable: pemakaian_jasa

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas_pelayanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 45,404. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 45,404 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$. Ini berarti

bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Travel Alifah Tour Cabang Bogor.

3. Koefisien Determinan (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	2.39865

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: pemakaian_jasa

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,566 atau 56,6%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya produk, lokasi dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji T Parsial

Tabel 10. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	5,876	> 1,990	0	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	3,246	> 1,990	0,002	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	1,329	< 1,990	0,187	> 0,05	Tidak Berpengaruh

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.990. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Travel Alifah Tour Cabang Bogor karena t_{hitung} (5,876) > t_{tabel} (1,990) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Travel Alifah Tour Cabang Bogor karena t_{hitung} (3,246) > t_{tabel} (1,990) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Travel Alifah Tour Cabang Bogor Kota Bogor karena t_{hitung} (1,329) < t_{tabel} (1,990) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

DISCUSSION

Sesuai latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di travel Alifah Tour Cabang Bogor khususnya mengenai keputusan pemakaian jasa sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa di travel Alifah Tour Cabang Bogor yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakain jasa travel Alifah

Tour Cabang Bogor.

Tidak berpengaruhnya variabel promosi terhadap keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak berkepentingan atas variabel promosi dan mungkin promosi yang ditawarkan oleh pihak travel Alifah Tour sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. memperhatikan variabel lainnya dibandingkan variabel promosi. Bagi pelanggan travel Alifah Tour Cabang Bogor, promosi tidaklah penting. Bagi mereka kualitas pelayanan dan harga jauh lebih penting, oleh sebab itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pemakaian jasa di travel Alifah Tour Cabang Bogor.

Hal ini memang sering terjadi, dimana pada umumnya masyarakat akan merasa puas jika kualitas pelayanannya sangat baik dan harga yang murah. Maka masyarakat akan menggunakan jasa tersebut berulang kali dan konsumen akan tahu apa saja keunggulan yang diberikan oleh pihak travel Alifah Tour Cabang Bogor khususnya yang berhubungan dengan keputusan pemakaian jasa di travel Alifah Tour Cabang Bogor.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor, hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} = 5,876$ sedangkan $t_{tabel} = 1,990$, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pemakaian jasa di travel Alifah Tour Cabang Bogor dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa indikator yang berupa bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pengaruh dari indikator jaminan menunjukkan bahwa pihak travel Alifah Tour Cabang Bogor dalam memberikan layanan berupa keamanan dan keselamatan kepada konsumen, sedangkan pengaruh dari indikator daya tanggap ditunjukkan dengan pihak travel Alifah Tour Cabang Bogor memberikan pelayanan yang ramah, siap dan cepat.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} = 3,246$ sedangkan $t_{tabel} = 1,990$, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pemakaian jasa di travel Alifah Tour Cabang Bogor dipengaruhi oleh variabel harga. harga terhadap keputusan pemakaian jasa dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu harga kompetitif, harga kualitas produk, potongan harga. Pengaruh dari indikator harga kualitas produk sesuai kualitas dan manfaat ditunjukkan dengan pihak travel Alifah Tour menawarkan harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi tidak secara otomatis akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor. Ada titik tertentu dimana promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan namun jika ada titik tertentu dimana promosi tidak akan mempengaruhi keputusan pemakaian jasa. Oleh sebab itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa travel Umroh dan Haji, travel Alifah Tour Cabang Bogor harus mampu menganalisa dan melihat hal tersebut dengan baik

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor.
3. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor.
4. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel Alifah Tour Cabang Bogor.

REFERENCES

- Alma., Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Daud, Denny. (2013). *Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado*. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 8). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, Prehallindo, Jakarta.
- Luta, L. S. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Amrita Tour Kediri*. Jurnal. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Manap, Abdul. (2016). *Resolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukti, M., Y., D. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV. Jati Endah Ladoyo Blitar)*. Jurnal. STIE Kesuma Negara Blitar.
- Mal, L., H., & I., G., A., Mertayasa. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.COM Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Putra Bali*. Jurnal. universitas Dhyana Putra Bali. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/343>
- Rifai, Muhamad. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada ruma makan ayam geprek spesial sambal korek cabang kediri*. Jurnal. Universitas Nusantara PGRI Kediri. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/881f33cfd1bdad657f896739866de21f.pdf
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2014). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- _____. & F. E. Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Tri Admojo.
- Suparyanto, R. W., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bogor: Penerbit In Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sanusi., A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke enam. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, S. Syahyunan. (2008). *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Cetakan Pertama. Medan: USUPress.