

STRATEGI PROMOSI DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN SUKIBOY – LARANGAN TANGERANG, BANTEN.

(Periode Maret – Mei 2018)

Maya Ilhami Syifa Sya'Roni

Ratih Puspitaningtyas Faeni, S.H., M.M

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

Telp. (021) 5853753

Email : ilhamimaya@gmail.com¹, dan ratih.puspitaningtyas@budiluhur.ac.id²

ABSTRACT

This research entitled promotion strategy and service quality to customer satisfaction at Sukiboy Restaurant Larangan, Tangerang, Banten. In the period March – May 2018 : with its exogenous variables (X) promotion strategy, service Quality and endogen variables (Y) Customer Satisfaction. The analysis tool used by AMOS SEM, using primary data with a population of which is not known, the sample determination using simple random samples technique method as much as 100 respondent can from Restaurant Sukiboy database by using taro Yamane formula. The result of this research of Promotion Strategy and Service Quality with Customer Satisfaction produce p value of $0,00 < 0,05$ and CR value of $3,817 > 2,00$. So it can be concluded that H_a accepted, it can be concluded Promotion Strategy significantly influence Customer Satisfaction and Service Quality with Customer Satisfaction produce p value of $0,00 < 0,05$, and CR value of $3,18 > 2,00$. So it can be concluded that H_a accepted, meaning can be concluded Service Quality significantly influence to Customer Satisfaction.

Keywords: *Promotion Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dilihat pesatnya persaingan bisnis saat ini, membuat para pelaku bisnis bermunculan dimana gaya hidup masyarakat zaman sekarang yang semakin kembangan, para perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dan produsen dituntut untuk selalu memberikan inovasi – inovasi baru, kenyamanan tempat, dan keunikan dari sajian makanan tersebut. dimana pertumbuhan bisnis dibidang restoran semakin bertambah dari tahun ke tahun, restoran merupakan bisnis yang tidak ada matinya karena setiap orang membutuhkan makan dan minum untuk kelangsungan hidupnya, dan juga restoran merupakan salah satu tempat yang selalu dikunjungi oleh masyarakat dimana pun mereka berada, dan di dalam dunia usaha terutama pada rumah makan pada era moderen sekarang ini banyak bermunculan para pelaku bisnis dan otomatis semakin ketatnya persaingan didunia bisnis yang menciptakan suatu usaha seperti restoran, *café – café*, dan resto banyaknya kalangan anak muda, orang tua dan orang dewasa mencari tempat tersebut. Dan dari situlah dibutuhkan adanya strategi promosi yang bagus dalam merebut pangsa pasar dan juga service quality (kualitas pelayanan) yang prima dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan.

Promosi memiliki tujuan yaitu Tujuan promosi adalah memberi informasi kepada konsumen, untuk menarik perhatian para konsumen dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Alma, 2016).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan dengan tingkat harapan yang diperoleh oleh para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman) dalam (Lupiyoadi, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikologi, ekonomika, sosiologi, komunikasi dan sebagainya (Ma'ruf, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi promosi dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PROMOSI DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Restoran *Sukiboy* - Larangan, Tangerang, Banten Periode Maret – Mei 2018).**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tepat pada sasaran maka penelitian akan dibatasi batasan-batasan masalah agar tidak melebar dari penelitian ini.

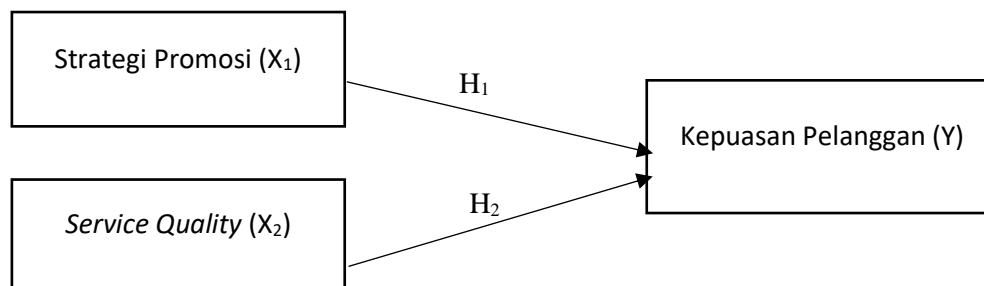
1. Penelitian ini berfokus pada Strategi Promosi, *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *Sukiboy* - Larangan, Tangerang, Banten.
2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuesioner
3. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen di Restoran *Sukiboy*.

1.3 Hipotesis penelitian

H₁: Variabel Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Karangka Pemikiran



Gambar 1 karangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olah Sendiri

1.5 Objek Penelitian

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Restoran *Sukiboy* - Larangan, Tangerang, tepatnya di alamat Jl. HOS Cokroaminoto No. 6, Ciledug, Larangan, Tangerang, Banten, Dengan pertimbangan.

Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dalam waktu kurang lebih selama satu bulan yaitu bulan April 2018.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu rencana atau alat yang digunakan untuk mengoptimalkan elemen-elemen promosi seperti : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, Hair and McDhaniel, 2009).

2.2 Service Quality

Kualitas Pelayanan adalah merupakan perilaku penjualan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar konsumen merasa nyaman atas *service* yang didapatkan dan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (Sujarweni, 2015).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikologi, ekonomika, dan sebagainya (Tjiptono) dalam (Ma'ruf, 2017).

3. OBJEK PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian tipe penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain (Sujarweni, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah pengunjung Restoran *Sukiboy* di di Jl. HOS Cokroaminoto No. 6, Ciledug, Tangerang, cabang Larangan. Dengan jumlah konsumen rata-rata perharinya 100 orang, dan dalam 1 bulan dapat dihitung 30 hari, jam kerja aktif sebanyak (100 orang x 30 hari = 3000 orang), dan dalam melakukan penelitian selama 3 bulan diasumsikan (3000 x 3 bulan = 9000) jadi hasilnya 9000 orang.

3.2.2 Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling.

Dimana diketahui apabila menggunakan rumus Taro Yamane $n = N : Nd^2 + 1$

n : jumlah sampel

N : jumlah Populasi

Maka dapat diketahui sampel dari penelitian ini : $n = 9000 : 9000(10\%) + 1 = 98,90$ dibulatkan menjadi (100) Responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Realibilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Indikator	Standardized Loading	Measurement Error	CR
Strategi Promosi	X1_1	0.519	0.524	0,82
	X1_2	0.538	0.616	
	X1_3	0.407	0.443	
	X1_4	0.708	0.283	
	X1_5	0.706	0.236	
	X1_6	0.522	0.31	
Variabel	Indikator	Standardized Loading	Measurement Error	CR
Service Quality	X1_1	0.445	0.608	0,70
	X1_2	0.474	0.635	
	X1_3	0.415	0.635	
	X1_4	0.45	0.654	
	X1_5	0.424	0.49	
	X1_6	0.363	0.568	
	X1_7	0.464	0.3	
Variabel	Indikator	Standardized Loading	Measurement Error	CR
Kepuasan pelanggan	X1_1	0.611	0.166	0.76
	X1_2	0.633	0.193	
	X1_3	0.589	0.379	
	X1_4	0.626	0.25	
	X1_5	0.29	1.365	

Sumber : Hasil pengolahan Amos V.21.0

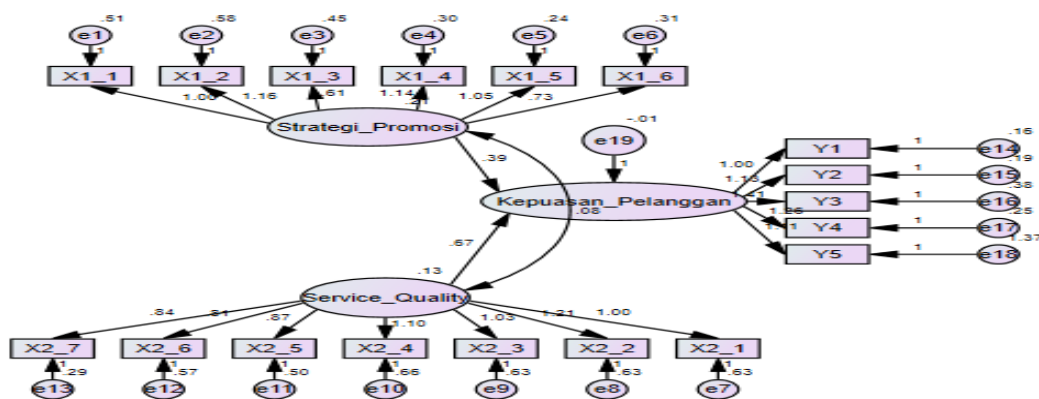
Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh unit pernyataan variabel penelitian adalah reliabel. Hal tersebut dilihat dari nilai CR (construct reliability) ≥ 0.70 .

4.2 Analisis Konfirmatori Faktor (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*)

Analisis konfirmatori faktor merupakan salah satu teknik analisis multivarian yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Analisis faktor konfirmatori berangkat dari adanya teori dasar yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian digunakan untuk mengkonfirmasi ulang konsep dan struktur teori yang ada. Analisis faktor diperlukan untuk menilai kemantapan mode, analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menilai kemantapan model, hasil analisis konfirmatori dipaparkan pada gambar 1.

Gambar 1

Hasil Analisis Konfirmatori



4.3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Tabel 2

Hasil pengujian *goodness of fit* Pengaruh

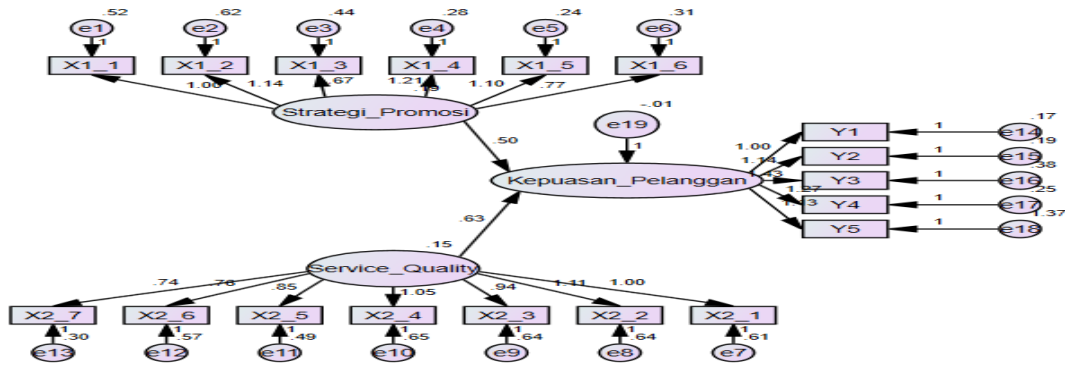
Laporan Statistik	Nilai yang direkomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil	Keterangan
Absolute Fit Measures			
Prob. χ^2	Tidak Signifikan ($p > 0.05$)	0.00	Tidak cocok
CMIN/DF	< 5	1.860	Ukuran Reasonable
GFI	0.0 – 1.0	0.801	FIT
Incremental Fit Measures			
TLI	> 0.90	0,704	Not Fit
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0 – 1.0	0.508	Baik

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai probabilitas sebesar 0,00 yang berarti diatas 0,05. maka dapat dinyatakan data dalam model ini tidak cocok atau normal.

Nilai (CMIN/DF) $1,860 < 5$, nilai (PNFI) $0,00 < 1$, nilai *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar $0,704 < 0,90$ dan nilai GFI sebesar $0,801 < 1$, Criteria berdasarkan nilai CMIN/DF, GFI dan PNFI dinyatakan baik, sedangkan untuk TLI kurang baik. Hasil uji Goodness Of Fit belum menghasilkan model yang cocok maka pengujian tersebut di anggap kurang fit, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis jalur model yang telah di modifikasi. Analisis jalur model trimming/modifikasi adalah model yang digunakan untuk memperbaiki nilai dari suatu model bila koefisien betanya (eksogen) tidak signifikan dalam hal ini peneliti menghasilkan (panah) yang menghubungkan antara X₁, X₂. Hasil analisis setelah di trimming dapat dilihat digambar ini.

Gambar 2

Hasil uji Goodnes Of Fit Setelah di Trimming



Tabel 3

Hasil Uji Goodnes of Fit Setelah di Modifikasi

Laporan Statistik	Nilai yang direkomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil Uji	
		Sebelum trimming	Trimming
Absolut Fit Measures			
Prob. X^2	Tidak Signifikan ($p > 0.05$)	0.00	0,10
CMIN/DF	< 5	1.860	1.933
GFI	0.0 – 1.0	0.801	0.797
Incremental Fit Measures			
TLI	> 0.90	0,704	0,679
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0 – 1.0	0.508	0.495

Setelah di lakukan trimming maka model dapat menjadi cocok digunakan dengan nilai 0,10 yang berarti lebih besar dari 0,05.

4.4 Uji Validitas Variabel Teramati

Tabel 4

Faktor Loading Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Strategi promosi	karyawan Restoran <i>Sukiboy</i> selalu memberikan informasikan tentang produk andalan kepada pelanggan	1,00	Valid
	Restoran <i>Sukiboy</i> selalu membantu kegiatan social yang ada di sekitarnya.	1,14	Valid
	Restoran <i>Sukiboy</i> melakukan promosi melalui email	0,67	Valid
	Restoran <i>Sukiboy</i> selalu memberikan potongan pembelian setiap pengunjung yang berulang tahun	1,10	Valid

	Menu paket yang disediakan Restoran <i>Sukiboy</i> sudah memuaskan	0,77	Valid
<i>Service Quality</i> (kualitas Pelayanan)	Pelayanan yang diberikan Restoran <i>Sukiboy</i> sangat ramah dalam berkomunikasi dalam melakukan pelayanan untuk menentukan produk yang dipesan	1,00	Valid
	Pelayanan yang diberikan saat mengantar makanan selalu tepat waktu dalam pengiriman produk kepada konsumen	1,11	Valid
	Pelayan Restoran <i>Sukiboy</i> memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang dipesan pelanggan	0,94	Valid
	jaminan yang diberikan Restoran <i>Sukiboy</i> dalam melayani keluhan konsumen	1,05	Valid
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang baik yang diberikan kepada konsumen	0,85	Valid
	Restoran <i>Sukiboy</i> memberikan feedback yang baik sebelum dan sesudah konsumen menggunakan produk	0,76	Valid
	Pelayan sangat Memberikan perhatian kepada pelanggan	0,74	Valid
Kepuasan Pelanggan	Produk yang disajikan Restoran <i>Sukiboy</i> sudah sesuai atau melebihi dengan harapan pelanggan	1,00	Valid
	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima	1,14	Valid
	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima	1,43	Valid
	Anda akan merekomendasikan Restoran <i>Sukiboy</i> ke kepada teman/ kerabat anda	1,27	Valid
	complain pelanggan akan ditanggapi dengan baik	1,13	Valid

Sumber: Data diolah dari data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas, seluruh indikator mempunyai *loading factor* > 0,05, artinya bahwa seluruh indikator dapat digunakan untuk menjelaskan variabel latennya. Dengan demikian, model ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

4.5 Uji Hipotesis Model Koefisien Jalur

Table 5

Pengujian pengaruh variable eksogen dan endogen setelah di *Trimming*

Pengaruh Variabel	Pengaruh variabel sebelum di <i>trimming</i>		Pengaruh variabel setelah di <i>trimming</i>	
	C.R	Probabilitas	C.R	Probabilitas
Strategi Promosi – Kepuasan Pelanggan	3,271	0,001	3,871	0,00
Service Quality – Kepuasan Pelanggan	3,037	0,002	3,318	0,00

Hipotesis 1 : Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) Pengaruh antara variabel Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Tabel 4.14, dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa Strategi Promosi dengan Kepuasan pelanggan menghasilkan nilai p sebesar $0,00 < 0,05$, dari nilai CR-nya sebesar $3,871 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya Strategi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- 1) Pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Tabel 4.14 dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa *Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai p sebesar $0,00 < 0,05$, dari hasil CR-nya sebesar $3,318 > 2,00$ (batas nilai $CR \geq 2$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Promosi (x1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini dinilai secara umum cukup baik. Hasil ini dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara signifikan menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain semakin baik/bagus Strategi Promosi semakin baik pula Kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ribka P. Christian, Lisbeth Mananeke (2016) dan Vionita Rosaliana pelealu, Silvy Mandey, Rotinsulu Jopie jorie (2016) yang menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan jawaban 100 responden di Restoran *Sukiboy* di Larangan, Tangerang, Banten. Yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- 1.) Restoran *Sukiboy* melakukan promosi melalui email.
- 2.) Karyawan Restoran *Sukiboy* selalu memberikan informasi tentang produk andalan kepada pelanggan.

Sedangkan faktor yang masih perlu ditingkatkan dalam Restoran *Sukiboy* untuk meningkatkan yaitu:

- 1.) Restoran *Sukiboy* selalu memberikan potongan pembelian setiap pengunjung yang berulang tahun
- 2.) Menu paket yang disediakan Restoran *Sukiboy* sudah memuaskan
- 3.) Strategi promosi yang dilakukan Restoran *Sukiboy* sudah efektif
- 4.) Restoran *Sukiboy* selalu membantu kegiatan sosial yang ada di sekitarnya

2. Pengaruh *Service Quality* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pelayanan di Restoran *Sukiboy* memberikan perhatian kepada pelanggan,

- 1.) Restoran *Sukiboy* memberikan feedback yang baik sebelum dan sesudah konsumen menggunakan produk
- 2.) Pelayan Restoran *Sukiboy* memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang dipesan pelanggan.

Sedangkan faktor yang masih perlu di tingkatkan dalam Restoran *Sukiboy* yaitu:

- 1.) Pelayanan yang diberikan Restoran *Sukiboy* sangat ramah dalam berkomunikasi dalam melakukan pelayanan untuk menentukan produk yang dipesan.
- 2.) Layanan yang diberikan selalu tepat waktu dalam pembuatan dan pengiriman produk kepada konsumen.
- 3.) Pelanggan mendapatkan jaminan dari Restoran *Sukiboy* terhadap kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran *Sukiboy* - Larangan, Tangerang, Banten. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, dapat diketahui pengaruh dari dua variabel eksogen (independen) tersebut variabel endogen (dependen), maka hasil hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Sesuai dengan hasil penelitian strategi promosi Berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *Sukiboy* - Larangan, Tangerang, Banten. – Strategi Promosi merupakan rencana untuk mengoptimalkan elemen-elemen promosi seperti : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (**Lamb, Hair and McDhaniel, 2009**).
- Sesuai dengan hasil penelitian *Service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran *Sukiboy* - Larangan, Tangerang, Banten. – *Service Quality* merupakan perilaku penjualan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar konsumen merasa nyaman atas *service* yang didapatkan dan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (**Sujarweni, 2015**)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini dan masukan dari responden, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk Restoran *Sukiboy*, Larangan, Tangerang, Banten yaitu :

1. Memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan di Restoran *Sukiboy*.
2. Memberikan trobosan menu baru dengan harga yang lebih terjangkau agar konsumen merasa puas dan ingin datang berkunjung kembali.
3. Tingkatkan lagi strategi promosi yang dilakukan di Restoran *Sukiboy* dan lebih banyak lagi menyediakan paket menu hemat, promosi langsung maupun tidak langsung yg diberikan di Restoran *Sukiboy*.

5.2.1 Implikasi Manajerial

Saran dari peneliti, setelah peneliti melakukan penelitian terhadap Restoran *Sukiboy* di Larangan, Tangerang, Banten, tentang Strategi Promosi dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan sehingga diharapkan pihak manajemen dapat meningkatkan lagi dalam segi:

1. Strategi promosi dalam hal memberikan potongan pembelian setiap pengunjung yang berulang tahun, memberikan Menu paket yang bervariasi lagi yang disediakan Restoran *Sukiboy* agar lebih memuaskan pelanggan, dan lebih ditekankan lagi Strategi promosi dalam Restoran *Sukiboy* agar minat beli pengunjung lebih meningkat.
2. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Restoran *Sukiboy* lebih ditingkatkan lagi dalam segi respon pelanggan kepada pelayan agar komunikasi antara konsumen dan pelayanan lebih efektif dalam memberikan informasi produk yang dipesan, dalam segi layanan yang diberikan oleh pelayan kepada pelanggan harus lebih ditingkatkan dalam pengiriman produk yang dipesan oleh pelanggan. Jaminan yang diberikan Restoran *Sukiboy* dalam melayani keluhan konsumen, kepada pelanggan mendapatkan jaminan dari Restoran *Sukiboy* terhadap kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Dan lebih banyak lagi inovasi menu yang disediakan di restoran *Sukiboy* untuk memicu banyaknya konsumen yang ingin mengunjungi Restoran *Sukiboy*.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak perusahaan Restoran *Sukiboy* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam segi strategi promosi dan *service quality* (kualitas pelayanan) di Restoran *Sukiboy* agar lebih baik lagi dimasa yang akan mendatang dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang:: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, Imam.2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Cetakan 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat.2016.*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2009. *Pemasaran. Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Ma'ruf, Abdullah. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Sujarweni, Wiratna.2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*.Yogyakarta : Pustaka Baru
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + AMOS Statistical Data Analysis*. Penerbit IN MEDIA
- Faeni, Dewi Puspaningtyas dan Siti Purnami Sunardiyaningsih. 2016. *Peran Kepemimpinan Wanita , Social Capital dan Absorp Tivecapacity Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di DKI Jakarta*. Laporan Penelitian, Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur.

- Ribka P. Christian dan Lisbeth Mananeke. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Studi Kasus Pada BPJS di RSUD SAM RATULANGI TONDANO*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.4 No.2, 2303-1174.
- Susanto, Doni Putra, Seno Sumowo dan Anwar. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No, 2460-9471.
- Vionita, Rosaliana Pelealu, Silvy Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2016. *Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Studi kasus Pada Car Care Center (C3) Car wash Manado*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.4 No.2, 2303-1174.