

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION

Nirendra Dyah Ayu Pratnya Paramitha^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih², Feti Fatimah³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia
Email: Nirendramitha24@gmail.com, setianingsih@unmuhjember.ac.id, fetifatimah@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

In facing increasingly tight business competition, companies are required to continue to improve service quality, offer competitive prices, and carry out effective promotions to maintain customer satisfaction. This is very relevant in the tourism industry, especially in the vehicle rental service subsector, where service quality, price perception, and promotion play an important role in influencing customer satisfaction. This study aims to identify the effect of service quality, price perception, and promotion on customer satisfaction at BROW Tours and Travel Lumajang. This study uses a quantitative approach involving 85 participants. Data testing was carried out using multiple linear regression analysis and classical assumption tests. The results of the study indicate that service quality, price perception, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, BROW Tours and Travel is expected to continue to improve service quality, adjust pricing strategies, and carry out more effective promotions to increase customer satisfaction.

DOI:
10.31000/combis.v6i4.12840

Article History:
Received: 20/11/2024
Reviewed: 25/11/2024
Revised: 27/11/2024
Accepted: 30/11/2024

Keywords: Service Quality;
Price Perception; Promotion;
Satisfaction

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan melakukan promosi yang efektif untuk menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini sangat relevan dalam industri pariwisata, terutama di subsektor jasa penyewaan kendaraan, di mana kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di BROW Tours dan Travel Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 85 peserta. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, BROW Tours and Travel diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, menyesuaikan strategi penetapan harga, dan melakukan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, banyak bisnis baru yang bermunculan, termasuk pendirian anak perusahaan di berbagai daerah, yang meningkatkan intensitas persaingan di berbagai sektor industri. Persaingan ini dipicu oleh kesamaan jenis usaha, di mana tujuan utama setiap bisnis adalah menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan agar pelanggan tetap menggunakan layanan yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menjaga kelangsungan bisnis dengan berbagai upaya, seperti meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan promosi yang menarik.

Salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia adalah industri pariwisata, yang pada tahun 2023 memberikan kontribusi sebesar 5,4% terhadap PDB nasional dan menciptakan lebih dari 10,3 juta lapangan pekerjaan. Pemerintah Indonesia menargetkan sektor ini untuk menjadi penyumbang devisa terbesar dan pencipta lapangan kerja terbanyak pada tahun 2025 (Badan Pusat Statistik Indonesia). Dalam industri pariwisata, layanan penyewaan kendaraan merupakan subsektor yang signifikan, karena memudahkan wisatawan dalam menjelajahi berbagai destinasi. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan penyewaan kendaraan, persaingan di sektor ini semakin ketat, memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga yang bersaing, dan menjalankan promosi yang efektif.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian, layanan dianggap berkualitas jika memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, harga juga merupakan faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas layanan dan mampu bersaing dengan harga yang diberikan oleh kompetitor. Promosi, sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan calon pelanggan, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Fatimah and Izudin 2022) dan (Prasetyo, Rahayu, and Purwanto 2023) menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan observasi di BROW Tour & Travel, kualitas layanan, harga, dan promosi belum dioptimalkan, yang mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. BROW *Tour & Travel*, yang beroperasi di Kabupaten Lumajang, adalah salah satu perusahaan jasa transportasi antar kota yang menawarkan berbagai fasilitas. Meski demikian, perusahaan ini menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan sejenis di daerah tersebut. Berdasarkan pengamatan, masalah utama yang dihadapi oleh BROW Tour & Travel adalah menurunnya tingkat kepuasan pelanggan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya peningkatan kualitas layanan, harga yang kurang bersaing, serta strategi promosi yang belum efektif. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di BROW Tour & Travel, Kabupaten Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam buku Wibowo (2019), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai. Boyd, Walker, dan Larreche juga mengemukakan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas, seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran, yang mencakup kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan organisasi. Dari penjelasan tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan mencakup aspek keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tujuan utama dari pelayanan berkualitas adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan respons yang cepat, fasilitas yang memadai, serta perhatian yang lebih pada konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses mental di mana individu mengolah informasi sensorik dan mengubahnya menjadi gambaran yang bermakna. Dalam hal harga, persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami dan mengevaluasi harga suatu produk, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Persepsi harga mencakup faktor-faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. (Ramdhani and Widayarsi 2022).

Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media seperti surat kabar, televisi, radio, atau iklan lainnya. Swastha (2006) menyatakan bahwa promosi adalah saluran informasi yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Promosi mencakup pesan, media, dan iklan yang digunakan untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan. Selain menjadi sarana interaksi antara perusahaan dan pelanggan, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Satisfaction

Kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan kenyataan produk atau jasa yang diterima. Kepuasan sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan penjualan di masa yang akan datang. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta kemudahan dalam mengakses layanan. (Nandito 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah explanatory research, yang berfokus untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi, terhadap variabel dependen, yakni Kepuasan Konsumen di BROW Tour and Travel Lumajang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Populasi merujuk pada kelompok atau wilayah yang menjadi dasar generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen BROW Tour and Travel Lumajang yang telah menggunakan jasa perusahaan tersebut lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis statistik deskriptif. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Penelitian ini juga mencakup uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan keabsahan model yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah penting yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda menggunakan metode kuadrat terkecil biasa. Beberapa uji perlu dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan hasil pengujian tidak biasa, diantaranya adalah uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi item-total (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,179) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel yang diukur. Validitas mengindikasikan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	<i>Interval Reliabilitas</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,70 – 0,90	0,786	Reliabilitas tinggi
Persepsi Harga (X_2)	0,70 – 0,90	0,753	Reliabilitas tinggi
Promosi (X_3)	0,70 – 0,90	0,834	Reliabilitas tinggi
<i>Satisfaction</i> (Y)	0,70 – 0,90	0,834	Reliabilitas tinggi

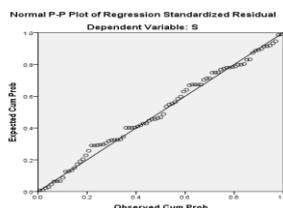
Sumber : Data primer yang diolah, Juli 24

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai koefisien Cronbach's alpha untuk semua variabel berada dalam rentang 0,70-0,90, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur konsep yang sama pada waktu yang berbeda atau pada sampel yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data – P Plot



Sumber : SPSS, 2024

Berdasarkan grafik P-P Plot di atas, sebagian besar titik berada dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi linier ini sah digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,328	3,052	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga (X_2)	0,399	2,504	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X_3)	0,682	1,466	Bebas Multikolinieritas

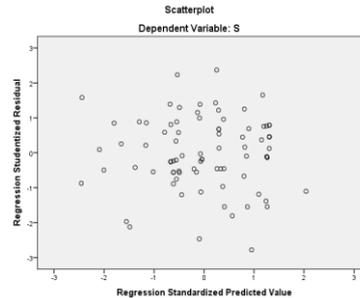
Sumber: Data diolah oleh penulis, Juli 24

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai toleransi masing-masing yang lebih besar dari 0,1

dan nilai VIF yang kurang dari 10, yang berarti bahwa semua variabel bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer SPSS, 24

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan signifikan dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.946	.295		30.292	.000		
	KP	.604	.021	.866	28.967	.000	.328	3.052
	PH	.081	.025	.087	3.223	.002	.399	2.504
	P	.066	.015	.090	4.322	.000	.682	1.466

Sumber : Data diolah oleh penulis, Juli 24

Dari hasil pengembangan model multi regresi bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi hargadan promosi terhadap Satisfaction konsumen, diantaranya:

$$Y = 8,946 + 0,866KP + 0,087PH + 0,090P + 0,295$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,946 menunjukkan *Satisfaction* ketika semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi) bernilai nol.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*, di mana setiap penambahan satuan kualitas pelayanan meningkatkan *Satisfaction* sebesar 0,866.
3. Pada variabel Persepsi Harga dan Promosi masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan peningkatan sebesar 0,087 dan 0,090 untuk setiap satuan

4. Dari analisis tersebut terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan, disusul oleh harga dan persepsi promosi..

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini yang dapat penulis jelaskan tentang besaran pengaruh atau disebut koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,988 ^a	0,976	0,975	0,235

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan Tabel 4 nilai $R = 0,988$ menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap *Satisfaction* adalah sebesar 98,8%. Ini berarti hubungan yang terjalin adalah positif dan kuat. Selain itu, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,975 menunjukkan bahwa 97,5% variansi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

1. **Kualitas Pelayanan (X1)** memiliki t hitung 28,967, lebih tinggi dari t tabel 1,989, dan nilai Sig. $< 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
2. **Persepsi Harga (X2)** memiliki t hitung 3,223, juga lebih tinggi dari t tabel 1,989, dengan nilai Sig. $< 0,05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
3. **Promosi (X3)** memiliki t hitung 4,322, lebih tinggi dari t tabel 1,989, dan nilai Sig. $< 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
4. Secara keseluruhan, semua variabel independen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction* dalam penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Satisfaction Konsumen (Y)

Dari hasil hipotesis penelitian ini memperlihatkan variabel kualitas pelayanan (X1) memberikan pengaruh terhadap satisfaction konsumen (Y), menurut nilai t hitung 28,967 $>$ dari t tabel 1,989, nilai sig. yakni Sig. $< 0,05$. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Savitri and Utami 2023), yang menemukan bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat niat untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini sangat relevan bagi *BROW Tours and Travel Lumajang*, mengingat pentingnya *word-of-mouth* dan loyalitas konsumen dalam industri pariwisata.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Satisfaction Konsumen (Y)

Dari hasil hipotesis penelitian ini memperlihatkan variabel Persepsi harga (X2) memberikan pengaruh terhadap satisfaction konsumen (Y), menurut nilai thitung sejumlah t hitung 3,223 $>$

t tabel 1,989 serta nilai sig. yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Savitri and Utami 2023) Hal ini menyatakan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas jika mereka yakin bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas dan promosi yang mereka terima dari layanan tersebut. Dalam konteks *BROW Tours and Travel* Lumajang, konsumen yang merasa bahwa harga dan promosi yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan cenderung lebih puas.

3. Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap Satisfaction Konsumen (Y)

Dari hasil hipotesis penelitian ini memperlihatkan variabel promosi (X3) memberikan pengaruh terhadap satisfaction konsumen (Y), menurut nilai thitung sejumlah t hitung $4,322 > t$ tabel 1,989 serta nilai sig. yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Ridwan, Hermawan, and Rustianawati n.d.2023) yang memiliki hasil promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya pada Bab Empat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Semakin baik kualitas layanan, . Semakin tinggi tingkat kepuasan (*Satisfaction*) yang dirasakan konsumen. Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman dan *Satisfaction*. 2) Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Ketika konsumen merasakan harga yang lebih tinggi, tingkat *Satisfaction* mereka juga meningkat, terutama jika fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan. 3) Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat *Satisfaction*. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat dan *Satisfaction* terhadap layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, Feti, and Ahmad Izudin. 2022. *XVIII Jurnal Ekonomi ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG JNE DI BESUKI*.
- Ghozali, Imam. 2020. *25 Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*. Semarang: YOGA PRATAMA.
- Nandito, Rudy. 2023. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI." 8: 1–10.
- Prasetyo, Aditya Wahyu, Listyowati Puji Rahayu, and Hari Purwanto. 2023. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study Kasus Pada Distro Antivirus Boyolali)." 11(1): 89–97.
- Ramdhani, Desti, and Suzy Widayarsi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo." *Fair Value* 4(3): 1651–67.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>.

Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price Perception, And Promotion On Consumer Satisfaction
By Nirendra Dyah Ayu Pratnya Paramitha, Wahyu Eko Setianingsih, Feti Fatimah

Ridwan, Muhammad, Dedi Joko Hermawan, and Mutimmah Rustianawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiarto Plaza Kota Probolinggo." 1(2): 221–30.

Savitri, Garnis, and Budi Utami. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Muliamart." 1(5).