

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel King Ameer Toili

The Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions to Use Hotel Services King Ameer Toili

I Wayan Fery Arta¹, Melda Gienardy^{2*}, Wiwin Anggriani Salawali³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk Banggai

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk Banggai

³Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk Banggai

*²Email : meldagie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel King Ameer Toili. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Hotel King Ameer Toili, Kecamatan Toili adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan sehingga dalam kategori penyekoran menggunakan skala Likert, alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Hotel King Ameer Toili. Hasil pengolahan data untuk Regresi Linear Berganda dengan menggunakan persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut : $Y = 2,083 + 0,169X_1 + 0,288X_2 + 0,201X_3 + 0,060X_4 + 0,065X_5 + 0,046X_6 + 0,199X_7 + e$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 186. hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 3,898 dan F_{tabel} 2,21 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = 3,898 > 2,21 dengan taraf Sig F 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan menggunakan sampel sebanyak 90 responden dengan $df = n - k - 1 = 90 - 7 - 1 = 82$. Maka diperoleh T_{tabel} 1,664 dengan taraf Signifikasinya (α) 0,05.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen

Abstract

This research was conducted to analyze the variables of the influence of the marketing mix on consumer decisions to use the services of the King Ameer Toili Hotel. The research conducted by researchers at the King Ameer Hotel Toili, Toili District is a qualitative descriptive study that has been quantified so that in the scoring category using a Likert scale, the analytical tool uses Multiple Linear Regression. Correlation Coefficient, Coefficient of Determination, T-Test and F-Test. Data collection techniques in this study were using questionnaires and interviews. The results of the research and discussion described above show that the Marketing Mix variable which consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence simultaneously has a significant effect on consumer decisions to use the services of Hotel King Ameer Toili. The results of data processing for Multiple Linear Regression using the Multiple Linear Regression equation as follows: $Y = 2.083 + 0.169X_1 + 0.288X_2 + 0.201X_3 + 0.060X_4 + 0.065X_5 + 0.046X_6 + 0.199X_7 + e$. The coefficient of determination (R^2) is 186. The results of the F test show the value of F_{count} 3.898 and F_{table} 2.21 ($F_{count} > F_{table}$) = 3.898 > 2.21 with a Sig F level of 0.001 < 0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted. By using a sample of 90

respondents with $df = n - k - 1 = 90 - 7 - 1 = 82$. Then T table is 1.664 with a significance level (α) of 0.05.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan perhotelan pada saat ini sangat berkembang dengan cukup pesat dan memberikan efek penting bagi perkembangan daerah setempat, dimana perhotelan akan mendukung pariwisata dan bisnis, juga memiliki peran penting dalam pembangunan daerah dan negara (Rachmattie et al., 2020) dengan meningkatkan industri rakyat, menciptakan lapangan kerja, membantu usaha pendidikan dan pelatihan, meningkatkan pendapatan daerah dan negara. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menganalisis kondisi yang ada, agar tidak kalah dengan perusahaan lain yang menjadi pesaing karena persaingan sangat ketat, dan keinginan konsumen berubah – ubah serta ketidakpastian lingkungan. (Puspa et al., 2020) bauran pemasaran yang tepat agar terciptanya kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. (Yusuf et al., 2019) kepuasan konsumen menjadi faktor utama apabila konsumen puas maka konsumen akan percaya pada perusahaan tersebut dan akan membeli lagi namun sebaliknya apabila mereka tidak puas konsumen akan melakukan pembelian ke perusahaan pesaing.

Peranan bauran pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting karena digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Marlius, 2017). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran yang ada di pasar sasaran (Pane, 2018). Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, place dan promotion*) perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa (Purwanto & Amboningtyas, 2017). *People, physical evidence* dan proses ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang di miliki oleh jasa itu sendiri. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasaran perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang di pakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan (Bayu Dewa, 2018). Sasaran dari pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menetapkan harga yang sangat menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020). Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa (Miati, 2020). Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan bagi konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Lailiya, 2020). Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan suatu kegiatan pengumpulan informasi tentang alternatif atau pilihan yang baik dan membuat suatu keputusan yang sesuai. Pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. selanjutnya konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Engel dalam Firmansyah (2018:27) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan

suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan konsumen merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021). Adapun indikator keputusan konsumen yaitu : Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) serta perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*).

Hotel King Ameer Toili yang berada di kecamatan toili, yakni terletak di Jl. Ahmad Yani NO.17, Tirta Kencana, Toili, Sulawesi tengah. Hotel ini resmi di buka pada tahun 2016 dan menjadi salah satu hotel yang Mudah di jangkau oleh kendaraan pribadi dan mudah mengakses wilayah yang ada di sekitar kecamatan toili dan menjadi salah satu hotel yang banyak di minati oleh masyarakat karena harga nya terjangkau dan mempunyai fasilitas jasa yang lengkap di dalamnya sama seperti hotel pada umumnya. Berdasarkan data yang di peroleh dari Hotel King Ameer Toili memiliki jumlah kamar sebanyak 34 kamar dengan harga berdeda. untuk itu bauran pemasaran jasa yang sangat harus dilakukan Hotel King Ameer Toili juga diharapkan akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan ,serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan sehingga dalam kategori penyekoran menggunakan skala *Likert*. Tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Hotel King Ameer Toili yang berlokasi di jalan Ahmad Yani No.17 Tirta Kencana, Toili, Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan bersaing yang ada di Toili dan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Hotel King Ameer Toili, Kecamatan Toili adalah, alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data kualitatif yang diperoleh dalam bentuk deskripsi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden pada kebanyakan penelitian sudah mewakili, sehingga penulis mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mau menginap di hotel King Ameer Toili selama 3 bulan penelitian dan sudah dianggap cukup layak untuk mewakili populasi konsumen pada hotel king ameer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Hotel King Ameer Toili. Hasil pengolahan datanya menggunakan persamaan Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Tempat

- X₄ = Variabel Promosi
- X₅ = Variabel orang
- X₆ = Variabel proses
- X₇ = Variabel bukti fisik
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data untuk persamaan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program dengan *Statistical for product and servise solution* (SPSS) 25 dapat disusun persamaannya sebagai berikut : $Y = 2,083 + 0,169X_1 + 0,288X_2 + 0,201X_3 + 0,060X_4 + 0,065X_5 + 0,046X_6 + 0,199X_7 + e$
 Konstanta (a) sebesar 2,083 menunjukkan besarnya nilai variabel Y (Keputusan Konsumen), jika tanpa dipengrauhi oleh variabel X (*Bauran Pemasaran*), besarnya keputusan konsumen 2,083. Apabila produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,169. Apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,288. Apabila tempat mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,201. Apabila promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,060. Apabila orang mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,065. Apabila proses mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,046. Apabila bukti fisik mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,199. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig
(Constant)	2,083	943	348
Total_X1	,169	2,092	,040
Total_X2	,288	2,045	,044
Total_X3	,201	2,541	,013
Total_X4	,060	,699	,486
Total_X5	,065	,807	,422
Total_X6	,046	,412	,681
Total_X7	,199	2,245	,027
R = 0,500			
R square =0,250			
R Adjusted square = 0,186			
F _{hitung} = 3,898			
Probabilitas F = 0,001			

Berdasarkan analisis data yang sudah diuraikan diatas, menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel bebas (X) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Dengan nilai F_{hitung} 3,898 dan F_{tabel} 2,12 (F_{hitung} > F_{tabel}) = 3,898 > 2,12 dengan taraf Sig F 0,001 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil Uji Parsial pada variabel produk (X₁) diperoleh T_{hitung} 2,092 dan didapat T_{tabel} 1,664 (T_{hitung} > T_{tabel}) = 2,092 > 1,664 dengan Sig T 0,040 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel

produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil Uji Parsial variabel harga (X_2) diperoleh T_{hitung} 2,045 dan didapat T_{tabel} 1,664 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = 2,045 > 1,664 dengan Sig T 0,044 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil Uji Parsial variabel tempat (X_3) diperoleh T_{hitung} 2,541 dan didapat T_{tabel} 1,664 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = 2,541 > 1,664 dengan Sig T 0,013 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel tempat (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Promosi (X_4) diperoleh T_{hitung} 0,669 dan didapat T_{tabel} 1,664 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = 0,669 < 1,664 dengan Sig T 0,669 > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan akan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y). Orang (X_5) diperoleh T_{hitung} 0,807 dan didapat T_{tabel} 1,664 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = 0,807 < 1,664 dengan Sig T 0,442 > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel orang (X_5) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan akan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y). Proses (X_6) diperoleh T_{hitung} 0,412 dan didapat T_{tabel} 1,664 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = 0,412 < 1,664 dengan Sig T 0,681 > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel orang (X_5) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan akan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y). Bukti fisik (X_7) diperoleh T_{hitung} 2,245 dan didapat T_{tabel} 1,664 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = 2,245 > 1,664 dengan Sig T 0,027 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel orang (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa koefisien regresi dari variabel independen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik ke arah yang positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan konsumen yang menggunakan jasa Hotel King Ameer Toili. Ini berarti bahwa setiap usaha untuk meningkatkan bauran pemasaran tersebut akan berdampak pada naiknya keputusan konsumen. Variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Hotel King Ameer Toili. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa tempat yang strategis akan semakin meningkatkan keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan strategisnya tempat Hotel King Ameer Toili yang mudah di jangkau oleh masyarakat yang ingin menggunakan jasa Hotel King ameer Toili.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/JSEB.V9I1.458>
- Anggarwati, M., Rosi, D., Yanti, D., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/JEG.V5I1.916>
- Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219. <https://doi.org/10.53695/JA.V2I2.154>
- Barusman, A. R. P., & Yoshoa. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 179–196. <https://doi.org/10.36448/JMB.V4I2.711>
- Bayu Dewa, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal*

- Perspektif*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.31294/JP.V16I1.2347>
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.31289/ANALITIKA.V8I2.875>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126. <https://doi.org/10.51804/IEJ.V2I2.764>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V3I2.301>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *JURNAL PUNDI*, 1(1). <https://doi.org/10.31575/JP.V1I1.9>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/ABIWARA.V1I2.795>
- Mulyani, H. S., Sudirno, D., & R, M. I. D. J. (2021). Penguatan Pengelolaan Keuangan Desa dan Optimalisasi Peran Bumdes Terhadap Kemandirian Desa. *J-AKSI : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 87–98. <https://doi.org/10.31949/J-AKSI.V2I1.1009>
- Pane, D. N. (2018, July). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)*. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>
- Purwanto, I., & Amboningtyas, D. (2017, March). *The Effect of Marketing Size, Rate of Interest and Service to Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable (Empirical Study of PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Ambarawa Unit)*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/779>
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208–216. <https://doi.org/10.46306/JBBE.V13I2.45>
- Rachmattie, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel di Indonesia dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 56–74. <https://doi.org/10.29313/AMWALUNA.V4I1.5256>
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/DAYASAING.V18I2.4507>
- Yusuf, R. M., Taroreh, R. N., & Lumintang, G. G. (2019). PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT, BEBAN KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV. INDOSPICE DI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4787–4787. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V7I4.25429>