



# **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam**

**Lestari Erlinda<sup>1</sup>, Putu Hari Kurniawan<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humainora, Program Studi Manajemen,  
Universitas Putera Batam

e-mail:lestari.erlinda.2015@gmail.com<sup>1</sup>, harifebby@gmail.com<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Pertumbuhan bisnis di bidang jasa tour dan travel telah mencapai kemajuan yang signifikan. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, dengan memperhatikan kenyamanan pada layanan yang di berikan. Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Tour and Travel di Kota Batam. menggunakan pengujian hipotesis secara paraisal yaitu dengan menggunakan uji t dan secara simultan dengan uji f. Metode yang digunakan analisis linear berganda dengan hasil  $Y = 10,339 + 0,276X_1 + 0,104X_2$ . Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,376 yang berarti kepuasan di PT Duta Karya Indo Perkasa di pengaruhi oleh kuliatas pelayanan dsn bauran promosi, dan selebihnya 62,4% yang dipengaruhi oleh faktor luar penelitian ini. pengumpulan data menggunakan teknik sampel *teknik probability sampling* dan untuk metode yang digunakan ialah *metode simple random sampling*. dengan jumlah responden sebanyak 141 yang menggunakan jasa PT Duta Karya Indo Perkasa. hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Bauran Promosi; Kepuasan Konsumen.

## **Abstract**

*Business growth in the field of tour and travel services has achieved significant progress. By paying attention to customer satisfaction, by paying attention to the comfort of the services provided. This study aims to determine the effect of service quality and promotion mix on consumer satisfaction at PT Duta Karya Indo Perkasa Tour and Travel*

*in Batam City. using parisal hypothesis testing that is by using the t test and simultaneously with the f test. The method used multiple linear analysis with the results of  $Y = 10.339 + 0.276X + 0.104X^2$ . The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.376, which means satisfaction at PT Duta Karya Indo Perkasa is influenced by the quality of service and promotion mix, and the rest 62.4% is influenced by factors outside this study. In collecting data using sampling techniques probability sampling techniques and for the method used is the simple random sampling method. with 141 respondents using the services of PT Duta Karya Indo Perkasa. From the results obtained in this study is that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and the promotion mix has a positive and significant effect on customer satisfaction*

**Keywords:** *Service Quality; Promotion Mix; Consumer Satisfaction.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis dalam bidang jasa seperti tour dan travel saat ini telah mencapai kemajuan dan perubahan yang bisa di bilang sangat berkembang. Salah satunya dengan memperhatikan kenyamanan konsumen dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa. Perusahaan jasa travel banyak menawarkan dan menyediakan paket perjalanan yang menarik dan lengkap.

Kualitas pelayanan ialah kunci penting bagi pandangan konsumen, bahkan sangat penting dalam mempengaruhi konsumen, jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen pun terpenuhi. Keramahan dan komunikasi yang baik juga menjadi kunci utama untuk penunjang kepuasan konsumen itu sendiri. (Karolina Ika, 2019 : 130)

Bauran promosi adalah pencampuran dari strategi variabel-variabel periklanan, personal selling dan instrumen-instrumen promosi yang lain yang di buat guna mencapai sebuah tujuan persahaan, cara yang tepat dalam melakukan pemasaran, mau itu penjualan pribadi dan pemasaran yang secara tatap muka oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu nilai konsumen dalam membangun suatu hubungan. (Jasin, 2019 : 30)

Penelitian terdahulu menurut (fauzi azmi, et al , 2019: 210) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel” (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta). Kepuasan konsumen ialah perbandingan yang muncul dalam perasaan seseorang yang bisa membandingkan kesan dari kinerja produk yang digunakan dan pelayanan yang sesuai dengan yang dipikirkan atau di harapkan oleh konsumen. Adapun metode yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda, dengan populasi berjumlah 129 konsumen dan sampel dalam penelitian berjumlah 98 konsumen. maka hasil perhitungan pengujian secara persial dan secara simultan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap promosi dan kualitas pelayanan. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu pada bidang jasa, dan adapun perbedaannya di jurnal ini menceritakan tentang pembelian tiket pesawat, sedangkan di penelitian ini menjabarkan tentang penjualan tiket umroh.

Masalah yang ada yaitu kurangnya pelayanan yang di berikan pada saat melayani konsumen pada saat pengurusan tiket, visa dan sebagainya, kurang memuaskan dari segi penyampaian informasi yang kurang jelas kepada calon jamaah, lalu jauhnya lokasi hotel dari lokasi ibadah sehingga harus berjalan lebih lama ke lokasi ibadah. Maka dari itu harus adanya usaha dari pihak manajemen mengenai pelayanan agar terpenuhinya kepuasan konsumen dan kurang terlaksananya bauran promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

PT. Duta Karya Indo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan umrah ingin memberikan pelayanan yang baik kepada jamaahnya. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa.

2. Mengetahui bagaimanakah pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah sebuah bentuk layanan yang diberikan langsung oleh perusahaan kepada konsumen hanya untuk dapat memenuhi sebuah harapan karena adanya kualitas yang bagus (Karolina Ika, 201: 130). Penelitian terdahulu menurut (Karolina Ika, 2019: 129) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Matahari Putera Prima (Hypermart)”.

Kualitas pelayanan adalah bentuk dari segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi suatu harapan konsumen dalam suatu bentuk layanan (Irfan, 2018: 84).

Adapun indikator kualitas pelayanan (Wibowo Lili Adi, 2017: 172 ) yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empathy*)
5. Berwujud (*tangible*)

### **2. Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan unsur dalam pemasaran jasa dalam membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan

*positioning* jasa kepada pelanggannya. Semakin baik bauran promosi yang digunakan maka semakin banyak pula pelanggan yang akan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut (Jasin, 2019 : 30). Penelitian terdahulu menurut (Jasin, 2019 : 31-36) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahap BCA Di Kantor Vabang Bank Central Asia Equality Tower Jakarta”

Bauran promosi (*promotion mix*) ialah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lainnya yang di rancang oleh perusahaan guna tercapai tujuan tersebut (Soepeno , et all , 2018 : 889).

Adapun beberapa indikator dalam ruang lingkup promosi (Tjiptono, 2017: 431) yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*)
2. Promosi dagang (*trade promotions*)
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*)

### **3. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu proses psikologis dasar yang mempunyai peran dalam memahami bagaimana konsumen secara faktanya mengambil keputusan dalam pembelian. (Jasin, 2019 : 30).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya selalu membagikan hasil sama atau tercapainya harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan itu muncul jika hasil yang di dapatkan tidak memenuhi harapan konsumen. (Kambey et al., 2019 : 147).

Indikator kepuasan konsumen menurut (Huda, 2019: 108), Mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Persepsi Kinerja
3. Penilaian pelanggan

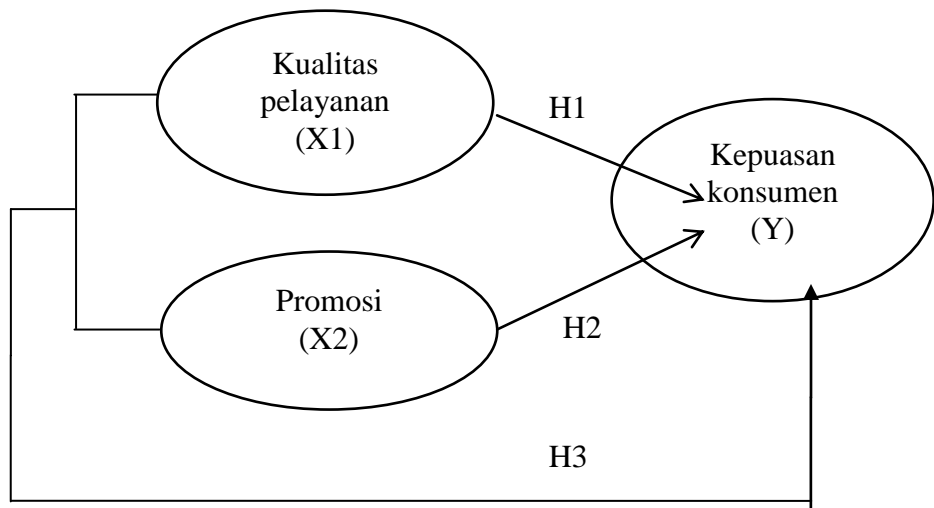
#### **4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menurut (Karolina Ika, 2019: 129) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Matahari Putera Prima (Hypermart)” kualitas pelayanan ialah sebuah bentuk layanan yang di berikan perusahaan guna mengharapkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Adapun metode yang di gunakan ialah metode deskriptif kuantitatif dan model yang di gunakan ialah analisis regresi linear berganda dan hasil kualitas pelayanan pada PT Matahari Putera Prima (Hypermart) secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu ketidaksamaan dalam sektor jasa yang diteliti, di jurnal ini menjelaskan tentang penjualan produk dan kebutuhan sehari-hari, sedangkan di penelitian ini menjabarkan tentang penjualan jasa biro perjalanan umroh yang religius, dan adapun persamaannya yaitu sama-sama dalam bidang pemasaran pada kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **C. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada PT Duta Karya Indo Perkasa pada 6 bulan terakhir yaitu pada bulan Mei sampai

Oktober yang berjumlah 220 populasi dan 141 untuk sampel. Data diperoleh dari data primer dan dengan melalui cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu konsumen pengguna PT Duta Karya Indo Perkas dan Peneliti menggunakan kusioner dan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji normalitas kolmogorov-smirnov digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen dan untuk multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Langkah selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan konsep tersebut terdapat persamaan garis regresi yang melibatkan 3 variabel (1 variabel terikat dan 2 variabel bebas)

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut (Wibowo, 2012: 145) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan, selanjutnya dilakukan uji t dan uji F.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,717	0,361	Valid
X1.2	0,510	0,361	Valid
X1.3	0,701	0,361	Valid
X1.4	0,727	0,361	Valid
X1.5	0,365	0,361	Valid
X1.6	0,416	0,361	Valid
X1.7	0,447	0,361	Valid
X1.8	0,549	0,361	Valid
X1.9	0,481	0,361	Valid
X1.10	0,410	0,361	valid

*Sumber: Data hasil penelitian SPSS 25, 2020*

Tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa seluruh item pernyataan dalam variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah valid karena nilai r – hitung lebih besar dari nilai r – table (0,361).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Bauran Promosi

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,819	0,361	Valid
X2.2	0,535	0,361	Valid
X2.3	0,460	0,361	Valid
X2.4	0,450	0,361	Valid
X2.5	0,682	0,361	Valid
X2.6	0,526	0,361	Valid

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020*



Tabel 2 menunjukan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel bauran promosi ( $X_2$ ) adalah valid karena nilai  $r$  – hitung lebih besar dari nilai  $r$  – table (0,361)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen**

No	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,794	0,361	Valid
Y.2	0,736	0,361	Valid
Y.3	0,790	0,361	Valid
Y.4	0,782	0,361	Valid
Y.5	0,658	0,361	Valid
Y.6	0,690	0,361	Valid

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020*

Tabel 3 menunjukan seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan (Y) adalah valid karena nilai  $r$  – hitung lebih besar dari nilai  $r$  – table (0,361).

**Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas**

Butir Pertanyaan	Hasil Korelasi Produk Moment	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,727	>0,60	Reliabel
Bauran promosi (X2)	0,619		Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,835		Reliabel

Tabel 4 menunjukan hasil reliabel karena variabel kualitas pelayanan, bauran promosi dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi lebih besar dari 0,06.

## 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	10.339	1.990		5.197	.000
	Kualitas pelayanan	.276	.045	.480	6.123	.000
	Bauran promosi	.104	.049	.166	2.114	.000

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Pesamaan regresi linier berganda diatas,

$$Y = 10,339 + 0,276 (X_1) + 0,104 (X_2)$$

maka didapat analisis sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 10,339, menunjukkan jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan bauran promosi ( $X_2$ ) maka nilai kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 10,339.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bersifat positif sebesar 0,276 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki hubungan searah dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Setiap penambahan nilai kualitas pelayanan ( $X_1$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,104 dan jika terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan ( $X_1$ ) maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,104 selebihnya di pengaruhi faktor lain.

## 3. Hasil uji $R^2$

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.363	.93155

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Tabel 6 menunjukkan nilai korelasi ( $R^2$ ) sebesar 0,376 atau 37,6%, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan dan bauran promosi sebesar 37,6%. Sedangkan sisanya 62,4% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4. Hasil Uji t

Hipotesis 1 variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung 6,123 lebih besar dari nilai t tabel 1,655 yang merupakan  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, maka hipotesis pertama diterima.

Hipotesis 2 variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi dari variabel bauran promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung 2,114 lebih besar dari nilai t tabel 1,655 yang merupakan  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, maka hipotesis kedua diterima.

#### 5. Hasil Uji F

**Tabel 7.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.123	2	34.061	8.954	.000 <sup>b</sup>
	Residual	524.955	138	3.804		
	Total	593.078	140			

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Hasil uji F diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan

bauran promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $8,954 > F$  tabel 3,06, maka hipotesis ketiga diterima.

## **6. Pembahasan**

Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan t hitung 6,123 lebih besar dari nilai t tabel 1,655 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka hipotesis pertama diterima yang artinya variabel independen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan kualitas sebuah layanan yang lebih memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen

Hasil uji t menunjukkan variabel bauran promosi ( $X_2$ ) dengan nilai t hitung 2,114 lebih besar dari nilai t tabel 1,655 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, maka hipotesis kedua diterima yang artinya variabel independen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel bauran promosi memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan bauran promosi dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

## **A. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Duta karya indo perkasa tour and travel.

2. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Duta karya indo perkasa tour and travel.
3. Secara Bersamaan variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Duta karya indo perkasa tour and travel.

## **2. Saran**

Berikut dari hasil pembahasan dari penelitian tersebut, maka peneliti bisa memberikan saran/pendapat untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Duta karya indo perkasa tour and travel, sebagai berikut:

1. PT Duta Karya Indo Perkasa Tour and Travel perlu meningkatkan dan mengembangkan bauran promosi yang telah ada dengan lebih gencar dalam mempromosikan dan penyampaian informasi kepada konsumen.
2. PT Duta Karya Indo Perkasa Tour and Travel perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, jika pelayanan yang diberikan tepat dan sesuai maka konsumen pun akan puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan.
3. PT Duta Karya Indo Perkasa Tour and Travel perlu memperhatikan kepuasan konsumen, dengan mengedepankan kenyamanan konsumen. Perusahaan juga perlu merencanakan peningkatan strategi bauran promosi yang tepat

## DAFTAR PUSTAKA

- Bauran, A., Terhadap, P., & Nasabah, K. (2018). *Analysis of promotional mix to customer decisions using leading products*. 6(2), 888–897.
- fauzi azmi, kurniawan , kenny, made adhiguna. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT . Hamsa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 378–391.
- Huda, miftakhul. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam Miftakhul. *E-Jurnal Manajemen*, 5(April), 93–111.
- Jasin, M. et all. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahapan Bca Di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta Pramukti*. 2, 28–38.
- Kambey, K. Y., Sepang, J. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (n.d.). *analisis pengaruh kualitas pelayanan , bauran pemasaran dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada ( pt . hasjrat abadi yamaha samratulangi manado ) analysis the effect of service quality , marketing mix and brand image on customer satisfaction at ( pt . hasjrat abadi yamaha samratulangi manado )*. 6(4), 1948–1957.
- Karolina Ika, at all. (2019). pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. matahari putera prima (hypermart). *Manajemen*, 5, 129–136.
- Pelayanan, P. K., Fasilitas, H. D. A. N., & Irfan, A. M. (2018). *tingkat kepuasan pelanggan*. 9(2), 82–97.

- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, E. A. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*.  
Yogyakarta: Gava Media.
- Wibowo Lili Adi, P. donni juni. (2017). Manajemen komunikasi dan pemasaran. In *manajemen pemasaran*. Bandung.
- priansa, donni juni. (2017). perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. In *Manajemen*. Bandung: alfabeta cv.
- Produk, P. K., Pelayanan, K., Harga, D. A. N., Putra, S. D., & Sumowo, S. (2017). ( *Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo* )
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.