

## **BAGAIMANA KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI ROKOK GOLDEN TASTE 88**

**Nurul Qomariah, Adinda Jennifer Pardede, Ibrahim Kamil  
Nadia Asalia, Siti Nurbayani**

Universitas Muhammadiyah Jember

[nurulqomariah@unmmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmmuhjember.ac.id), [adindajennifer@yahoo.co.id](mailto:adindajennifer@yahoo.co.id)

### **ABSTRAK**

Industri rokok merupakan salah satu industry yang dapat memberikan kontribusi terhadap PAD. Persaingan yang semakin meningkat di semua lini usaha membuat industri rokok juga harus dapat menetapkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam bisnis. Tujuan daripada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang mengkonsumsi rokok Golden Taste 88. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna rokok Golden Taste 88 di Bondowoso Jawa Timur. Jumlah sampel ditentukan sebesar 100 responden. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis dengan berbagai alat analisis maka hasil dari penelitian ini adalah : kualitas produk Rokok Taste 88 berhasil memberikan peningkatan kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh Rokok Taste 88 dapat memberikan peningkatan kepuasna pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh rokok Taste 88 dapat memberikan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Kepuasan Pelanggan, Produk, Promosi.

### **ABSTRACT**

*The cigarette industry is one industry that can contribute to PAD. Increasing competition in all lines of business means that the cigarette industry must also be able to determine marketing strategies in order to survive in business. The aim of this research is to determine the impact of product quality, price and promotion on customer satisfaction among consumers who consume Golden Taste 88 cigarettes. The population in this research is consumers who use Golden Taste 88 cigarettes in Bondowoso, East Java. The number of samples was determined at 100 respondents. To answer the proposed hypothesis, multiple linear regression analysis was used. After carrying out analysis using various analytical tools, the results of this research are: the quality of Taste 88 Cigarette products has succeeded in providing increased customer satisfaction. The prices set by Taste 88 Cigarettes can increase customer satisfaction. Promotions carried out by Taste 88 cigarettes can provide customer satisfaction.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Product Quality; Price; Promotion.

### **PENDAHULUAN**

Industri pengelolaan tembakau mempunyai peran penting dalam menggerakkan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan industri rokok ini mempunyai multiplier effect yang sangat luas, seperti menumbuhkan industry jasa terkait. Dengan adanya industri rokok ini penyediaan lapangan usaha dan penyerapan tenaga kerja yang mencapai 6,1

juta orang terutama didaerah penghasil tembakau, cengkeh dan sentra-sentra produksi rokok. Saat ini kinerja industry hasil tembakau di Indonesia mencatatkan kontribusi terhadap APBN yang pada tahun 2022 mencapai sebesar 11,75 %. Penerimaan cukai sepanjang tahun 2022 mencapai 218,62 Triliun dengan proposi terbesar cukai hasil tembakau sebesar 209,91 Triliun atau naik sebesar 2,03 %. Produksi rokok pada Juli tahun 2022 mencapai 25,58 miliar batang, turun 17,5 % dibandingkan tahun lalu. Produksi rokok juga turun 9,8 % dibandingkan bulan sebelumnya. Persaingan ketat produk rokok terutama pada kategori rokok yang paling murah. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang beralih ke rokok yang lebih murah akibat kenaikan cukai.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang sudah ditetapkan sejak awal. Untuk mencapai tujuan perlu strategi yang jitu, yang salah satunya yaitu dengan strategi pemasaran. Nilai pelanggan ini yang akan hendak dicapai dengan strategi pemasaran yang ada. Dengan meningkatkan strategi produk, price, promosi dan place diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan (P. Kotler 2019). Salah satu strategi yang juga perlu diperhatikan adalah bagaimana pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh suatu penyedia jasa ataupun produk (Qomariah 2016). Kepuasan pelanggan harus dijaga oleh setiap penyedia jasa (Tjiptono and Candra 2012). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dirasakan oleh konsumen (Lupiyoadi 2013). Kepuasan akan tercipta jika harapan dari konsumen melebihi kinerja dari produk atau jasa yang telah disediakan oleh penyedia jasa. Dalam hal strategi pemasaran maka faktor-faktor yang dapat diprediksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain: kualitas dari suatu produk, harga yang ditetapkan terhadap suatu produk dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Faktor kualitas produk mempunyai peran penting dalam hal pelanggan menetapkan produk mana yang akan dipilih dalam memenuhi kebutuhan hidup dan pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Kualitas produk salah satu factor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan bagaimana produk itu dapat memberikan layanan yang maksimal. Jika produk dapat memberikan layanan yang baik maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Penelitian tentang hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh : (Dewi kurniawati 2014), (Putro, Semuel, and Brahmana 2014), (Anggraeni, Dita Putri dan Kumadji 2016), (Wedarini 2013), (Pusparani and Rastini 2014), (Putro, Semuel, and Brahmana 2014), (Lenzun, Massie, and Adare 2014), (Naini et al. 2022), (Chaerudin and Syafarudin 2021), (Mahsyar and Surapati 2020), (Hakim 2021), (Sujadi and Wahyono 2015), (Yanuar, Qomariah, and Santoso 2017), (Iriyanti, Qomariah, and Suharto 2016), (Rosalina, Qomariah, and Sari 2019), (Setiawan, Minarsih, and Fathon 2016), (Munisih and Soliha 2015), (Wibowo, Wulandari, and Qomariah 2021) yang menghasilkan penelitian yaitu bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya juga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tingkat harga. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa (D. A. Kotler and Armstrong 2010). Harga berperan sebagai salah satu penentu dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan pas dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Penelitian tentang harga yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh : (Nikmah et al. 2022), (Qomariah 2011), (Ariska, Qomariah, and Wijayanti 2020), (Fahrurrozi, Rozzaid, and Qomariah 2020), (Dimiyati and Subagio

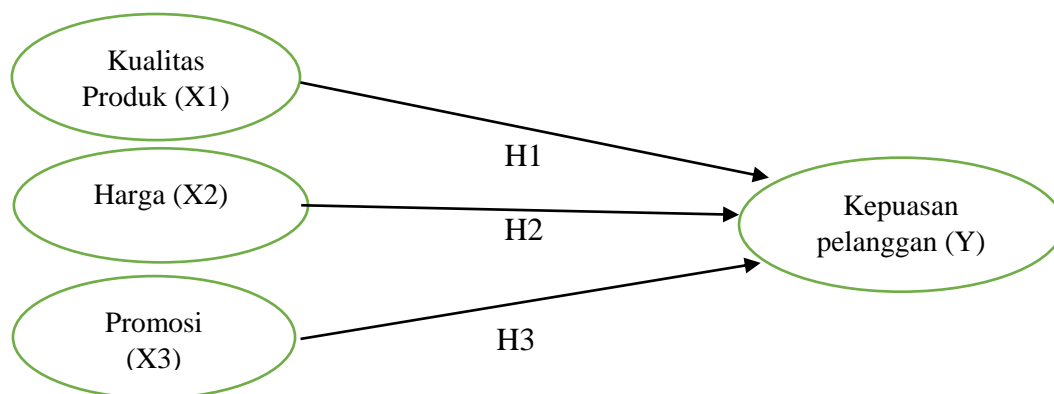
2016), (Mahendra, Yulisetiari, and Subagio 2019), (Setyawati, Rifai, and Sasmito 2018), (Maskur, Qomariah, and Nursaidah 2016), (Yulisetiari and Prahasta 2019), (Budiyono, Sarbullah, and Novandalina 2022), (Juniantara and Sukawati 2018), (Wibowo, Wulandari, and Qomariah 2021), (Nikmah et al. 2022) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dari suatu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Factor yang juga dapat memberikan kepuasan peanggan menignkat yaitu promosi (Swastha 2016). Menurut (P. Kotler and Keller 2016) promosi merupakan kegiatan dalam rangka memberikan informasi tentang produk kepada khalyak ramai agar mengenal produk yang akanb ditawarkan oleh perusahaan. Bermula dari suatu pengenalan produk akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Jika dalam hal pembelian produk terdapat kepuasan dalam diri konsumen denga demikian dari pengenalan produk dapat berakhir dengan sebuah kepuasan.

Riset terdahulu yang menghubungkan antara promosi dengan kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan antara lain oleh : (Sanosra et al. 2022), (Qomariah et al. 2021), (Wibowo, Wulandari, and Qomariah 2021), (Nikmah et al. 2022), (Setyaningsih and Murwatiningsih 2017), (Purnamasari and Budiarmo 2019), (Susilo, Haryono, and Mukery 2018), (Yuyun Mardiyani 2015) yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan ini berusaha untuk mencari dampak dari kualitas produk, harga dan promosi dalam memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada rokok Golden Taste 88 di Provinsi Jawa Timur. Dengan demikian maka tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

**Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian**



### **Hipotesis Yang Dikembangkan**

H1: Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga barang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Promosi yang dilakukan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Rokok Taste 88. Sedangkan penentuan jumlah sampel yaitu minimal 5 sd 10 kali variabel bebasnya (Sugiyono 2017), yaitu  $10 \times 5 = 50$ . Sedangkan dalam penelitian ini

ditentukan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan antara lain analisis deskripsi, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHAAN

### Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil perhitungan maka terlihat bahwa sebanyak 90 responden atau 90 % pengguna rokok Golden Taste 88 adalah pria dan sebanyak 10 responden atau 10 % pengguna rokok Golden Taste 88 adalah wanita.

### Deskripsi Usia Responden

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi empat bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata pada usia 25 sampai dengan 35 tahun mendominasi sebagai perokok aktif. Sedangkan kelompok usia responden yang paling sedikit penghisap rokok adalah kelompok usia 16 sampai dengan 24 tahun. Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Table 1.

**Tabel 1. Deskripsi Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 24 tahun	17	17
25 – 33 tahun	38	38
34 – 42 tahun	19	19
≥ 42 tahun	26	26
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah terdapat kesesuaian dari setiap indikator yang digunakan. Kriteria uji validitas adalah dengan menggunakan kriteria faktor loading dimana nilainya harus diatas 0,70. Hasil uji validitas untuk masing-masing variable disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tiap Variabel**

Kualitas Produk	Harga	Promosi	Kepuasan	P Value
(0,967)	0,174	-0,017	0,461	< 0,001
-0,201	0,359	0,930	0,010	< 0,001
0,286	(0,868)	(0,486)	-0,043	< 0,001
-0,348	(0,920)	0,617	0,820	< 0,001
0,060	(0,942)	0,604	-0,126	< 0,001
-0,332	(0,881)	0,558	0,507	< 0,001
0,073	(0,844)	0,616	-0,148	< 0,001
-0,115	0,174	0,647	0,436	< 0,001
0,545	0,359	-0,017	-0,092	< 0,001
-0,101	(0,907)	0,930	0,630	< 0,001
0,597	-0,125	0,632	-0,074	< 0,001
-0,249	0,512	0,532	0,697	< 0,001
0,185	(0,746)	0,745	-0,110	< 0,001
-0,08	(0,554)	0,703	0,561	< 0,001
0,967	0,392	0,729	0,461	< 0,001

Berdasarkan pada Table 2., dapat diketahui bahwa masing-masing nilai pada *cross-loadings* dengan nilai *p value* dibawah 0,001, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasilnya dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan uji untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah menyajikan konsep pengukuran secara konsisten tanpa adanya bias. Hasil analisis data untuk uji reliabilitas dalam penelitian disampaikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pada Penelitian**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,988	0,861	Reliabel
Harga	0,988	0,861	Reliabel
Promosi	0,907	0,846	Reliabel
Kepuasan	0,966	0,920	Reliabel

Uji reliabilitas penelitian menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Kriteria untuk uji ini adalah diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tiap-tiap hubungan antara variabel bebas dan terikat dilihat signifikansinya. Hubungan yang pertama yaitu antara kualitas produk (X1) dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang kedua antara harga (X2) dan kepuasan pelanggan. Hubungan ketiga antara promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis terkait nilai koefisien jalur dan nilai p masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur**

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	Nilai-p	Keterangan
1.	Kualitas Produk	Kepuasan	0,185	<0.001	H1 diterima
2.	Harga	Kepuasan	0,603	<0.001	H2 diterima
3.	Promosi	Kepuasan	0,772	<0.001	H3 diterima

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis sesuai dengan perhitungan statistic maka variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien jalur dengan nilai 0,185 dan juga nilai *p value* kurang dari 0,001 ( $p < 0,001$ ). Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen Rokok Taste 88. Dengan demikian kualitas produk pada Rokok Taste 88 dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produk rokok karena terbukti dapat memberikan kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis sesuai dengan perhitungan statistic maka variabel harga produk (X2) memiliki koefisien jalur dengan nilai 0,603 dan juga nilai *p value* kurang dari 0,001 ( $p < 0,001$ ). Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa harga produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen Rokok Taste 88. Dengan demikian harga produk pada Rokok Taste 88 dapat memberikan kepuasan terhadap

pelanggan. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan harga produk rokok karena terbukti dapat memberikan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil analisis sesuai dengan perhitungan statistic maka variabel promosi (X3) memiliki koefisien jalur dengan nilai 0,772 dan juga nilai *p value* kurang dari 0,001 ( $p < 0,001$ ). Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa harga produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen Rokok Taste 88. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh Rokok Taste 88 dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kegiatan promosi rokok karena terbukti dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka diperoleh *path coefficient* sebesar 0,772 dengan *p value*  $< 0,001$ . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari Analisa data yang telah dilakukan, temuan penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Terkait dengan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan selama ini dipengaruhi oleh keberhasilan kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan rokok 88.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diberikan pada penelitian dengan variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi serta variabel terikat kepuasan pelanggan ini adalah sebagai berikut: 1) kualitas produk yang diberikan oleh Rokok Taste 88 dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; 2) harga produk yang ditetapkan oleh Rokok Taste 88 sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan; 3) promosi yang sudah dilakukan oleh Rokok Taste 88 dapat memberikan jkepuasan pelanggan.

Dengan demikian saran yang dapat diberikan yaitu bahwa pimpinan perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk yang selama ini sudah baik, perusahaan juga tetap harus mempertahankan harga produk yang sudah sesuai dengan keinginan pelanggan serata perusahaan harus tetap melakukan promosi agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui keberadaan Rokok taste 88.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, Dita Putri dan Kumadji, Srikandi. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* Vol.37(April): Hal.173. <https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuas.pdf>.
- Ariska, Viky, Nurul Qomariah, and Bayu Wijayanti. 2020. "The Impact of Service Quality, Price, Products, and Trust on 'Kober Mie Setan' Consumer Satisfaction." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(4): 1782–85.
- Budiyono, Rokhmad, Sarbullah, and Arini Novandalina. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet

- Shop Purwokerto.” *JURNAL INFOKAM* Vol. 18(1): 9–25.
- Chaerudin, Satria Mulia, and Afriapoll Syafarudin. 2021. “The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction.” *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 2(1): 61–70.
- Dewi kurniawati, Kusumawati suharyono. 2014. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1–9.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>.
- Dimiyati, Muhammad, and N Ari Subagio. 2016. “Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.” *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSE Publishing* 7(4): 2039–9340.
- Fahrurrozi, Achmad, Yusron Rozzaid, and Nurul Qomariah. 2020. “Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction.” *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)* 7(7): 25–31.  
<https://www.internationaljournalsrrg.org/IJEMS/paper-details?Id=655>.
- Hakim, Lukman Nuzul. 2021. “Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables.” *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance* 1(1): 48–56.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. 2016. “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2(1).
- Juniantara, I Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(11): 5955–82.  
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270>.
- Kotler, D A, and G Armstrong. 2010. “Principles Of Marketing Edisi Tiga Belas.” *United States Of America*.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management). Edisi 13*. USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Lenzun, Jessica J., James D.D Massie, and Decky Adare. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.” *Jurnal EMBA* 2(3): 1237–45.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, Ardhian Hadi, Diah Yulisetiarini, and Arie N. Subagio. 2019. “The Role of Price, Promotion, and Viral Marketing in Improving Swiwings Chicken’s Customer Satisfaction.” *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8): 1510–14. <https://www.ijstr.org/final-print/aug2019/The-Role-Of-Price-Promotion-And-Viral-Marketing-In-Improving-Swiwings-Chickens-Customer-Satisfaction.pdf>.
- Mahsyar, Syariful, and Untung Surapati. 2020. “Effect of Service Quality and Product Quality on Customer.” *International Journal of Economics, Business and*

- Accounting Research (IJEBAR)* 4(1): 204–11.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah, and Nursaidah. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang).” *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia* VI(2): 212–21.
- Munisih, Siti, and Euis Soliha. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang.” *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang* 2(1): 1–16.
- Naini, Nurul Fitriani et al. 2022. “The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty.” *Journal of Consumer Sciences* 7(1): 34–50.
- Nikmah, Hairun, Arik Susbiyani, Ni Nyoman Putu Martini, and Nurul Qomariah. 2022. “The Role of Price , Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty.” *SSRG International Journal of Economics and Management Studies* 9(1): 14–23. <https://www.internationaljournalsssrg.org/IJEMS/paper-details?Id=920>.
- Purnamasari, Maulida, and Agung Budiarmo. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang.” *Ilmu Administrasi Bisnis* 8(3): 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24022>.
- Pusparani, P., and N. Rastini. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(5): 255333.
- Putro, SW, H Samuel, and RK Brahmana. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>.
- Qomariah, Nurul. 2011. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember).” *JEAM* X(1): 30–42. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1206/969>.
- . 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. [https://www.researchgate.net/publication/326623130\\_MARKETING\\_ADACTIVE\\_STRATEGY](https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY).
- Qomariah, Nurul, Mohammad Krisna Murti Pangestu, Toni Herlambang, and Ni Nyoman Putu. 2021. “The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops.” *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 4(10): 1948–60.
- Rosalina, Mela, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari. 2019. “Dampak Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone.” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4(2): 161–74.
- Sanosra, Abadi, Eko Budi Satoto, Tomi Ismanto, and Nurul Qomariah. 2022. “Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi.” *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* 10(2): 78–86.



- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, and Azis Fathon. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan )." *Journal Of Management*, 2(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/492/478>.
- Setyaningsih, Sri, and Murwatiningsih. 2017. "Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung." *Management Analysis Journal* 6(2): 123–33. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5579>.
- Setyawati, Widya Agustin, Muhammad Rifai, and Chyo Sasmito. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien." *Madani, Jurnal Politik dan Sosial kemasyarakatan* 10(2): 50–63.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujadi, Tutut Paradhiba, and Wahyono Wahyono. 2015. "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Management Analysis Journal* 4(4): 326–32.
- Susilo, Heri, Andi Tri Haryono, and Moh Mukery. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan." *Journal of Management* 4(4): 1–20. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989>.
- Swastha, Basu. 2016. *Azas-Azas Marketing, Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wedarini, Ni. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2(5): 243526.
- Wibowo, Yohanes Gunawan, Reri Herawati Wulandari, and Nurul Qomariah. 2021. "Impact of Price , Product Quality , and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare." *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 4(07): 978–86.
- Yanuar, Masnia Mahardi, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2017. "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3(1): 61–80.
- Yulisetiari, Diah, and Yongky Ade Prahasta. 2019. "The Effect of Price, Service Quality, Customer Value, and Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(3): 5–9. <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/mar2019/The-Effect-Of-Price-Service-Quality-Customer-Value-And-Brand-Image-On-Customers-Satisfaction-Of-Telkomsel-Cellular-Opera>.
- Yuyun Mardiyani, Murwatiningsih. 2015. "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang." *Management Analysis Journal* 4(1): 65–75.