

ARTIKEL SENMEA PUJA WAHYU NING MULIYA

by cek turnitin

Submission date: 07-Aug-2023 10:47PM (UTC-0700)

Submission ID: 2142979499

File name: ARTIKEL_SENMEA_PUJA_WAHYU_NING_MULIYA.docx (173.2K)

Word count: 3106

Character count: 21494

PENGARUH PROMOTION, LOCATION, FACILITIES, DAN PRICE TERHADAP KEPUASAN
CUSTOMER RUMAH KOST SAM SURYA DI KOTA KEDIRI

Puja Wahyu Ning Mulya¹, Samari², Suhardi³

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur

[*pujawahyupuja2597@gmail.com*](mailto:pujawahyupuja2597@gmail.com)

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima:
Tanggal Revisi :

Abstract

The background of this research is the satisfaction with the current promotions, the location which is considered quite strategic, the facilities which are considered sufficiently fulfilled and the price which is relatively affordable at the Sam Surya boarding house in the city of Kediri. The purpose of this study was to partially and simultaneously analyze the effect of promotion, location, facilities, and price on customer satisfaction at the Sam Surya boarding house in the city of Kediri. The approach used in this study is a quantitative approach and survey method. The number of respondents as many as 40 occupants with non-probability sampling method. Using the method of multiple linear regression analysis with the help of the SPSS data processing application version 23. The answer to this research is that there is a positive influence on the promotion, location, facilities, and price variables partially and simultaneously on customer satisfaction at the Sam Surya boarding house in the city of Kediri. It is hoped that in the future the Sam Surya boarding house can pay more attention to promotions, location, facilities and prices in order to improve the quality of the Sam Surya boarding house.

Keywords: promotion, location, facilities price, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kepuasan terhadap promosi yang ada, lokasi yang dinilai cukup strategis, fasilitas yang dinilai cukup terpenuhi dan harga yang relatif terjangkau di Kost Sam Surya Kota Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh promosi, lokasi, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah kos Sam Surya di kota Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan metode survey. Jumlah responden sebanyak 40 penghuni dengan metode non probability sampling. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS versi 23. Jawaban dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif variabel promosi, lokasi, fasilitas, dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada kost Sam Surya di kota Kediri. Diharapkan kedepannya Kost Sam Surya dapat lebih memperhatikan promosi, lokasi, fasilitas dan harga guna meningkatkan kualitas Kost Sam Surya.

Kata kunci: promosi, lokasi, harga fasilitas, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Rumah kost adalah sebuah hunian yang digunakan oleh sebagian masyarakat sebagai tempat tinggal sementara atau sebuah hunian yang sengaja didirikan oleh pemilik untuk disewakan kepada beberapa orang dengan sistem pembayaran per bulan atau per tahun, yang dibayar oleh penghuni dengan perjanjian. Salah satunya adalah rumah kost Sam Surya, rumah kost Sam Surya merupakan rumah kost yang menyewakan khusus untuk putri. Hal ini terbukti

yaitu salah satunya dikatakan adanya kepuasan karena penghuni rumah kost tidak berpindah atau mencari kost yang baru. Biasanya agar dapat diketahui oleh banyak orang terutama bagi mahasiswa baru, rumah kost ini melakukan *promotion*.

³ *Promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Wulandari, 2016). (Lupiyoadi 2013) *Location* adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pelanggannya ditempatkan. Menurut Sari (2021) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan customer untuk memperoleh produk (Dharmmesta 2014). Menurut Sari (2022) *Keuasan Customer* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat pada bisnis jasa rumah kost. Berdasarkan uraian dan pemikiran di atas, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Promotion, Location, Facilities, dan Price* Terhadap *Keuasan Customer* Rumah Kost Sam Surya di Kota Kediri".

METODE

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) suatu karakteristik, sifat, atau nilai individu dari objek atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan [4]. Ada dua variabel independen dalam penelitian ini: variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen ini mempengaruhi dan menghasilkan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah X1 (*Promotion*), X2 (*Location*), dan X3 (*Facilities*), X4 (*Price*). Variabel dependen merupakan variabel yang timbul karena adanya pengaruh dari variabel bebas (independen), dalam kajian ini peneliti menggunakan variabel dependen yaitu: Y (*Keuasan Customer*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data dianalisis secara statistik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015) yang mengatakan bahwa penelitian berdasarkan filsafat positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu; umumnya, pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, dan instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.[4].

Berdasarkan tujuan penelitian, teknik yang digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono (2015) Dalam penelitian, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber alami, bukan buatan; namun, peneliti melakukan perbaikan pada data mereka, seperti dengan mengadakan wawancara, kuesioner, dan sebagainya [4].

Instrumen penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan menyebarkan angket yang memiliki jumlah kuesioner sebanyak 42 pernyataan yang sesuai dengan indikator-indikator variabel dan kemudian dinilai rentang 1-5 point berdasarkan jawaban responden. Hasil jawaban responden kemudian di uji dengan bantuan aplikasi SPSS , yang didalamnya terdapat uji validitas dan reabilitas yang berguna untuk memastikan bahwa data dari hasil kuesioner benar-benar valid. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif seperti uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis.

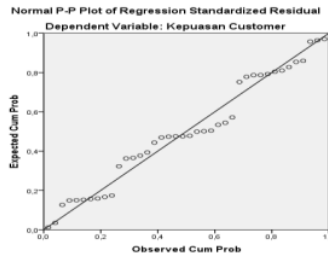
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

16

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Oleh karena itu, untuk memenuhi syarat yang ditentukan oleh model regresi linier berganda, beberapa asumsi klasik yang digunakan harus diuji, antara lain : uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas Menurut (Imam Ardiansyah (2021)).

a. Uji Normalitas



Gambar1

Uji Normalitas Grafik normal probability plot

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

dapat kita lihat bahwa data tersebut telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan melalui gambar tersebut yang terlihat bahwa titik-titik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal. Maka, model regresi tersebut bisa dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesuaikan karena secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bias sebaliknya. Maka dari itu, dianjurkan di samping menggunakan uji grafik juga dilengkapi dengan uji statistik”.

b. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas dari analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan VIF, ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

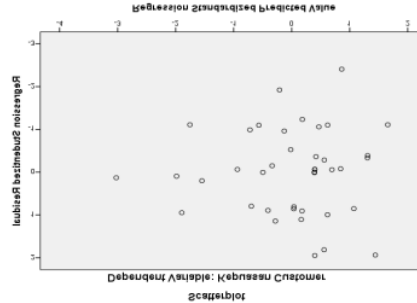
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,315	,555		3,568	,004		
Promotion	,482	,288	,224	3,460	,000	,487	2,475
Location	,690	,340	,199	4,061	,000	,464	2,587
Facilities	,207	,223	,205	2,285	,007	,417	2,400
Price	,424	,229	,217	2,834	,010	,451	2,851

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel Promotion, Location, Facilities, dan Price memiliki nilai tolerance sebesar 0,487; 0,467; 0,417; 0,451 lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,475; 2,587; 2,851 yang lebih kecil dari 10

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 2



Gambar 2
Grafik Scatterplots

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah. 2023.

Gambar 2 menunjukkan grafik scatterplot di mana titik tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini, yang berarti bahwa tidak ada ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

2. Analisis Regresi Linier

Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows versi 23 diperoleh hasil analisis seperti terangkum pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,315	,555		3,568	,004
	Promotion	,482	,288	,224	3,460	,000
	Location	,690	,340	,199	4,061	,000
	Facilities	,207	,223	,205	2,285	,007
	Price	,424	,229	,217	2,834	,010

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu: $Y = 1,315 + 0,482X_1 + 0,690X_2 + 0,207X_3 + 0,424X_4$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut ini:

a) Konstanta = 1,315 satuan.

Jika variabel promotion (X_1), location (X_2), facilities (X_3), dan price (X_4) = 0, maka kinerja karyawan (Y) akan menjadi 1,315 satuan.

- b) Koefisien $X_1 = 0,482$ satuan.
Setiap penambahan 1 satuan variabel ada promotion (X_1), dengan location (X_2), facilities (X_3), dan price (X_4) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan customer (Y) sebesar $0,482$ satuan.
- c) Koefisien $X_2 = 0,690$ satuan.
Setiap penambahan 1 satuan variabel promotion (X_1), location (X_2), facilities (X_3), dan price (X_4) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan customer (Y) sebesar $0,690$ satuan.
- d) Koefisien $X_3 = 0,207$ satuan.
Setiap penambahan 1 satuan variabel promotion (X_1), location (X_2), facilities (X_3), dan price (X_4) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan customer (Y) sebesar $0,207$ satuan.
- e) Koefisien $X_4 = 0,424$ satuan.
Setiap penambahan 1 satuan variabel promotion (X_1), location (X_2), facilities (X_3), dan price (X_4) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan customer (Y) sebesar $0,424$ satuan.
- f) Variabel yang menunjukkan pengaruh yang paling dominan adalah koefisien X_2 atau variabel promotion yaitu dengan koefisien regresi sebesar $0,690$ satuan.

3. Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi dari keempat variabel bebas pada penelitian ini, yaitu adalah Promotion, Location, Facilities, dan Price dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,795	,794	3,51205

a. Predictors: (Constant), Price, Promotion, Facilities, Location

b. Dependent Variable: Kepuasan Customer

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2023

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar $0,794$ dengan demikian menunjukkan bahwa promotion, location, facilities, dan price dapat menjelaskan kepuasan customer sebesar $79,4\%$ dan sisanya yaitu $20,6\%$ dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Tabel Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Ujit)

Berikut hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi $0,05$ atau 5% dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4
Ujit (parsial)

12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,315	,555		3,568	,004
Promotion	,482	,288	,224	3,460	,000
Location	,690	,340	,199	4,061	,000
Facilities	,207	,223	,205	2,285	,007
Price	,424	,229	,217	2,834	,010

a. Dependent Variable: Kepuasan Customer

Sumber: Output SPSS dari data primeryang telah diolah, 2023

a. Pengujian hipotesis 1

Ho: β_1 = promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

Ha: β_1 = promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 pada tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel promotion yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel promotion < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Promotion berpengaruh dalam kepuasan customer.

b. Pengujian hipotesis 2

Ho: β_2 = location tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

Ha: β_2 = location berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 pada tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel location yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel location < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. location berpengaruh dalam kepuasan customer.

c. Pengujian hipotesis 3

Ho: β_3 = facilities tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

Ha: β_3 = facilities berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 pada tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel facilities yaitu 0,007 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel facilities < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. facilities berpengaruh dalam kepuasan customer.

d. Pengujian hipotesis 4

Ho: β_4 = price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer.

Ha: β_4 = price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 pada tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel price yaitu 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel price < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Price berpengaruh dalam kepuasan customer.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1775,923	4	443,981	13,306	,000 ^b
Residual	19,177	35	1,262		

Total	1785,100	39			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Customer

b. Predictors: (Constant), Price, Promotion, Facilities, Location

Sumber diolah 2023

Dari hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 5 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel promotion, location, facilities, dan price < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian simultan ini yaitu promotion, location, facilities, dan price berpengaruh terhadap kepuasan customer.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promotion terhadap Kepuasan Customer berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel promotion adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel promotion < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Menurut Khalid, (2021), Promotion sangat berpengaruh terhadap kepuasan customer. variabel promotion sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. Oleh karena itu, pemilik usaha harus benar-benar memperhatikan cara mempromosikan yang diimbangi dengan kualitas produk yang di pasarkan, agar dapat menciptakan kepuasan customer yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian bahwa promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer rumah kos sam suryadi Kota Kediri,

diperoleh nilai signifikan variabel location adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel location < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Location sangat berpengaruh terhadap kepuasan customer. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian bahwa location berpengaruh terhadap kepuasan customer rumah kos sam suryadi Kota Kediri, (Basu Swasta dan Irawanda dalam Rusdiana, 2014: 248).

diperoleh nilai signifikan variabel facilities adalah 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel facilities < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Facilities sangat berpengaruh terhadap kepuasan customer. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian bahwa facilities berpengaruh terhadap kepuasan customer rumah kos sam suryadi Kota Kediri. (Izzudin dan Muhsin (2020)).

diperoleh nilai signifikan variabel price adalah 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel price < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. price sangat berpengaruh terhadap kepuasan customer. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian bahwa price berpengaruh terhadap kepuasan customer rumah kos sam suryadi di Kota Kediri,

diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel promotion, location, facilities, price < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah promotion, location, facilities, dan price berpengaruh terhadap kepuasan customer. Dengan ini nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,794 yang berarti bahwa 79,4% kepuasan customer dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen. Dari presentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan promotion, location, facilities, dan price, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 20,6%.

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan dari beberapa analisis yang berhasil dilakukan, sehingga dapat dijelaskan bahwa promosi secara positif mampu mempengaruhi daya tarik customer rumah kost sam surya di kota Kediri. lokasi secara positif mampu mempengaruhi daya tarik customer rumah kost sam surya di kota Kediri. fasilitas secara positif mampu mempengaruhi daya tarik customer rumah kost sam surya di kota Kediri. Price secara positif mampu mempengaruhi daya tarik customer rumah kost sam surya di kota Kediri. Adanya pengaruh secara

bersamaan antara promosi, lokasi, fasilitas, dan harga yang mampu mempengaruhi daya tarik customer rumah kost sam sarya di Kota Kediri. Disarankan, karena masih adanya dampak dari variabel lain dalam penelitian ini yaitu sebanyak 20,6% sehingga jawaban penelitian ini bisa digunakan untuk dijadikan bahan observasi lanjutan dengan menambahkan variabel lain contohnya dengan memasukkan variabel kualitas, lingkungan sehingga bisa lebih menyempurnakan hasil penelitian ini. Serta peneliti berharap untuk observasi selanjutnya bisa meninjau lebih baik lagi tentang promosi, lokasi, fasilitas, dan harga yang berada dalam penelitian ini.

Daftar Refrensi

- [1] I Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- [2] Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- [3] Huda, Y. K., Samari, & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1, 638–646. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- [4] Imam Ardiansyah, E. F. & F. A. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pramugraha Di Harris Hotel & Conventions Kelapa Gading. 23(1), 16–27.
- [5] Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi " Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik " Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- [6] Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- [7] Putranto, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. *Jurnal Distrupsi Bisnis*, 1(2), 21–37. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/2106>
- [8] Sari, W. D. P. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang). UNIVERSITAS MULTIDATAPALEMBANG.
- [9] Sayed, Mahdi. 2018. "Manajemen Pemasaran". Bandung : Alfabeta'
- [10] Siboro, K. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. *VOL 4 NO 3 November 2021*, 4(74), 153–162. http://repository.upi-yai.ac.id/5586/1/0Ahttp://repository.upi-yai.ac.id/5586/1/Cover%26Editorial%26Daftar%20Isi_Artikel%20Bakmi%20Golek_IKRAITH%20EKONOMIKA%20Vol4%283%29Nov2021_Bida.pdf
- [11] Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

ARTIKEL SENMEA PUJA WAHYU NING MULIYA

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	5%
2	ejurnal.uij.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1%
6	ejournal.stein.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

10	Submitted to Zambia Centre for Accountancy Studies Student Paper	1 %
11	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %
13	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
14	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
15	bircu-journal.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to St. Petersburg High School Student Paper	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	ijrrjournal.com Internet Source	<1 %
19	muqtasid.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

ARTIKEL SENMEA PUJA WAHYU NING MULIYA

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
