

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Suriadi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

suriadi@umbuton.ac.id

Sulistyo Budi Utomo

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

sulistyo@stiesia.ac.id

Rendro Laksmono

Prodi Hubungan Masyarakat, ASM Marsudirini Santa Maria, Indonesia

rendro.lakmono@gmail.com

Rudi Kurniawan

Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik LP3I, Indonesia

rudikurniawan@plb.ac.id

Loso Judijanto

IPOSS Jakarta, Indonesia

losojudijantobumn@gmail.com

Article's History:

Received 17 December 2024; Received in revised form 28 December 2024; Accepted 10 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Suriadi., Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 507-513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu metode berdasarkan kriteria dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil uji simultan penelitian bahwa komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai R Square diperoleh dengan hasil sebesar 44,2%. Sisanya sebesar 55,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya *Web E-Commerce*, lokasi dan promosi dan lain-lain.

Keywords harga, kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak pada manajemen dalam bisnis dan cara berinteraksi dalam hubungan masyarakat. Industri 4.0 menyebabkan kecanggihan yang memudahkan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan setiap waktu melalui *smartphone*. Kemajuan teknologi membentuk masyarakat yang umumnya menggunakan internet, era digital seolah tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, diantaranya penyampaian informasi, hubungan masyarakat atau kepentingan kegiatan masyarakat lainnya (Tarigan et al., 2023). Fenomena bisnis berkelanjutan seakan mengalami perubahan yang cepat, terutama seiring perkembangan pesat dalam industri dan teknologi (Hutabarat, 2021). Kecepatan perubahan ini menjadikan hal ini penting bagi para pemimpin bisnis dan pebisnis untuk tetap terhubung dengan tren industri,

teknologi, dan perubahan dalam perilaku konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi menjadi kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis di era yang terus berubah. Persaingan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sangat kuat termasuk dalam industri telekomunikasi (Sandro et al., 2022). Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan industri dan memahami kebutuhan pelanggan. Inovasi, efisiensi operasional, dan fokus pada kepuasan konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif.

Kepuasan konsumen diperlukan semua bisnis dan usaha supaya meningkatkan penjualan produk (Masruroh et al., 2023). Kepuasan yang diterima ataupun dirasakan konsumen akan meningkatkan intensitas membeli dari konsumen pada suatu merek produk. Dengan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya konsumen yang merasa puas (Aditia et al., 2020).

Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan menjadikan perihal penting memahami komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk. Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk dapat meningkatkan dan memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran yang diberikan. Komunikasi pemasaran menjadi perihal penting dalam suatu industri agar berkembang secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang dioptimalkan akan berdampak di masyarakat (Tarigan et al., 2023). Harga untuk memberikan nilai finansial nilai tukar atau yang dapat disamakan dengan uang pada suatu produk barang atau jasa. Harga adalah bagian atau unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan menjadi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Sutrisno, 2020). Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Calon konsumen akan dapat menjadi konsumen jika menerima kualitas pelayanan yang lebih baik. Setiap pengelola usaha dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik daripada perusahaan lain untuk konsumen di saat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan menginginkan segala proses dilakukan secara cepat dan tepat menghasilkan sesuatu yang berwujud pelayanan yang baik akan menarik perhatian kepada masyarakat luas.

Teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak digunakan masyarakat yakni *smartphone*. Perkembangan *smartphone* dapat menghubungkan masyarakat luas. Berikut data tabel 1 yang menunjukkan fenomena penjualan *smartphone* Samsung Galaxy. *Smartphone* Samsung Galaxy berada pada peringkat pertama mulai kuartal pertama tahun 2023 sampai dengan kuartal ketiga tahun 2023.

Tabel 1. *Smartphone* Terlaris

Kuartal I tahun 2023		Kuartal II tahun 2023		Kuartal III tahun 2023	
<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	22%	OPPO	21%	Samsung	20%
Apple	21%	Samsung	19%	Apple	16%
Xiaomi	11%	Vivo	17%	Xiaomi	12%
OPPO	10%	Xiaomi	15%	OPPO	10%
Vivo	8%	Realme	11%	Vivo	8%

Berdasarkan laporan *Counterpoint Research*, penjualan global *smartphone* turun 8% YoY pada kuartal III 2023, dengan penurunan di semua vendor. Namun, *smartphone* Samsung masih memimpin penjualan. *Smartphone* Samsung menguasai 20% dari total penjualan, mengalami penurunan dari kuartal yang sama tahun sebelumnya. *Smartphone* lipat terbaru Samsung, Flip 5, terjual hampir dua kali lipat lebih banyak, sementara model A-Series tetap dominan di kelas menengah. Fenomena *smartphone* Samsung Galaxy dari waktu ke waktu membuat penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja) dan kinerja *actual* produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen bukanlah merupakan konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Konsumen yang menerima kepuasan konsumen akan merasa senang dengan produk dan membeli ulang produk, serta dapat menjalin

hubungan baik antara karyawan dengan konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021). Tingkat kepuasan para konsumen setelah menggunakan suatu produk berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk (Inkiriwang et al., 2022). Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi, sebagai pembeli produk atau pelayanan maka menjadi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Handoko, 2017).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan sesuatu produk atau layanan yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Hal ini akan menimbulkan timbal balik antar keduanya dan secara umum pesan yang disampaikan menggunakan suatu media tertentu. Komunikasi sebaiknya didukung kemampuan berkomunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media komunikasi dalam menyampaikan informasi, bisnis secara efektif serta efisien kepada pihak lain, maka tujuan dapat dicapai (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru pada konsumen secara meluas, perihal yang akan dipasarkan dengan tidak perlu berhadapan langsung pada masyarakat (Wahyono et al., 2023).

Harga

Harga berperan penting di dunia bisnis, sebab menjadi satu faktor persaingan untuk menjualkan produk dengan harga bersaing dan sebagai alat tukar di dalam transaksi (Suhardi et al., 2022). Harga menjadi standart nilai tukar dalam nominal uang dari produk maupun layanan suatu usaha bisnis. "Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar" (Supriyatna et al., 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Lestari, 2018). Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* untuk menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan et al., 2019). Kualitas pelayanan mempunyai standar yang diunggulkan masing-masing pada setiap *smartphone*. Pelayanan dengan kualitas baik membuat konsumen merasa puas maka akan kembali untuk membeli lagi secara berkala (Mahe et al., 2023). Kualitas pelayanan yang optimal akan dapat menjadikan konsumen telah memiliki kepuasan konsumen sehingga membangun sikap konsumen yang rutin melakukan pembelian disebabkan kepuasan emosional. Kualitas pelayanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Aprillia & Fatimah, 2021).

Metodologi

Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif* kuantitatif. Bentuk deskripsi terdiri dari angka maupun statistik. Untuk mengetahui variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Pada bagian variabel masing-masing kuesioner, peneliti menggunakan metode skala likert. Lokasi penelitian dilakukan di kota Baubau. Data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google* formulir. Sampel digunakan sesuai dengan ketentuan kriteria berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara dan studi kepustakaan. Metode analisis mengolah data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data untuk uji analisis bertujuan mengetahui uji asumsi klasik, dan alat analisis statistik *multiple linear regression* dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas bertujuan mengetahui kuesioner ini valid atau tidak valid. Dengan mengamati dari hasil Sig. (*2-tailed*) setiap variabel yang diperoleh harus lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya besar nilai Rhitung > dari Rtabel. Pengukuran uji validitas pernyataan pada masing-masing indikator rhitung dari komunikasi pemasaran, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen > rtabelnya 0,195. Hasil pengujian validitas penelitian ini, diketahui

bahwa setiap pernyataan pada setiap indikator variabel komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memenuhi kriteria data hasil valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Tujuannya supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas dengan hasil *cronbach alpha* diperoleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,609. Variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,803 dan harga sebesar 0,723 serta kualitas pelayanan 0,603. Setiap nilai *cronbach alpha* \geq 0,600 maka tanggapan diterima pada pernyataan kuesioner. Dikatakan konsisten sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian untuk menguji data normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui berdistribusi normal, diketahui *prob. asymp.sig* lebih besar dari 0.05 (Hutabarat, 2022). Tingkat signifikan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,146. Hasil pengujian $>$ 0,05 maka data penelitian ini berdistribusi normal dan layak diuji statistik. Uji multikolinearitas untuk menguji data yang bertujuan mengetahui hubungan model regresi yang terdapat dalam penelitian, jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $>$ 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023). Uji multikolinieritas ini ditemukan nilai tolerance untuk komunikasi pemasaran 0,853 diikuti VIF 1,173. Sedangkan harga nilai tolerance 0,794 diikuti VIF 1,260. Nilai tolerance kualitas pelayanan 0,819 dengan VIF 1,221. Hasil diketahui untuk masing-masing variabel nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan $VIF < 10,00$. Dalam model regresi penelitian ini komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menganalisis statistik, menggunakan uji Glejser *Breusch-Pagan* dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi sebesar $>$ 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Adapun uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi agar diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05. Penelitian ini memperoleh nilai Sig. komunikasi pemasaran hasil 0,962 dan harga hasil 0,530 serta kualitas pelayanan hasilnya 0,118 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.345	2.295	
	Komunikasi Pemasaran	.363	.102	.296
	Harga	.163	.043	.324
	Kualitas Pelayanan	.230	.073	.267

Hasil tabel 4 untuk persamaan regresi penelitian ini, memperlihatkan kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Baubau, sebagai fungsi dari komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas pelayanan. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $KepK = 6,345 + 0,363KP + 0,163H + 0,230KuaP + e$.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 6,345 berarti jika komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Baubau sebesar 6,345. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,230. Variabel harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,163 dan diikuti oleh variabel komunikasi pemasaran dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,363.

Uji Determinasi (R²)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy, maka untuk nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,665. Ini menunjukkan diketahuinya hubungan antara variabel bebas, dalam penelitian ini dengan variabel terikat yaitu sebesar 0,665 ataupun 66,5%, artinya kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di

kota Baubau mempunyai hubungan yang agak kuat dengan variabel komunikasi pemasaran (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,424. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,442 diartikan bahwa sebesar 44,2% setiap perubahan-perubahan dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan. sisanya sebesar 55,8% akan dijelaskan oleh variabel lain, seperti *Web E-Commerce*, promosi, dan lain-lain.

Uji t

Uji t yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.765	.007
	Komunikasi Pemasaran	3.579	.001
	Harga	3.780	.000
	Kualitas Pelayanan	3.166	.002

Berdasarkan hasil dari tabel uji t untuk menunjukkan hasil uji parsial. Diperoleh nilai t hitung untuk komunikasi pemasaran sebesar 3,579 dan nilai signifikan 0,001. Maka variabel komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Baubau. Komunikasi pemasaran yang tepat akan berdampak kepuasan konsumen saat menerima informasi sesuai kebutuhan yang diperlukan. Hasil penelitian ini sesuai oleh (Herlina & Mulyeni, 2023), (Herwanto, 2020), dan (Susiladewi, 2020).

Nilai thitung harga didapat 3,780 dan nilai signifikan 0,000. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil uji ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Mahe et al., 2023), (Sandro et al., 2022), (Handoko, 2017) dan (Herwanto, 2020).

Nilai thitung untuk kualitas pelayanan 3,166 dengan signifikansi 0,002. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan berkualitas *smartphone* Samsung Galaxy, akan merasa tertarik maka menggunakan pelayanan kembali di waktu mendatang. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Apriliani et al., 2023), (Mahe et al., 2023), (Putranto et al., 2021), dan (Sofyan et al., 2019), serta (Lestari, 2018).

Uji F

Tahapan uji F untuk mengetahui perolehan hasil penelitian yang dilakukan serempak. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan pada variabel terikat (Hutabarat, et al., 2023). Pembuktian untuk penelitian ini mempergunakan One Way ANOVA. Adapun uji signifikan garis regresi ini dilakukan melalui cara uji F. Diperoleh uji F hitung sebesar 25.318 dengan Sig $\alpha = 0,000 < 0,05$. Sehingga variabel komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dan pembahasan menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Analisa secara parsial bahwa untuk variabel komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Baubau. Hasil uji simultan penelitian dengan hasil yang diperoleh bahwa komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Baubau. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya *Web E-Commerce*, lokasi dan promosi dan lain-lain.

Referensi

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470–479.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Herlina, & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Herlina1. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Herwanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 250–261.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358.
- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344.
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Inkirowang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587.
- Lestari, F. A. P. (2018). PENGARUH WEB E-COMMERCE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Sosio_ekons*, 10(1), 87–95.
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri Ake. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 240–257.
- Masrurroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471.
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 57–68.
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*, 2(1), 18–25.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wh't's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. D. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 31–41.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Susiladewi. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di café kupa datu banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45–65.
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand

Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91.

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.

Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulin, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.