

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEBAB TURKI BABA RAFI OUTLET DAPUR SUSU DI JAKARTA SELATAN

Reza Suriansha¹, Ismi Nabila²

Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia
Email: reza@ubs-usg.ac.id, isminabil1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Outlet Dapur Susu Kebab Turki Baba Rafi Jakarta Selatan (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Outlet Dapur Susu Kebab Turki Baba Rafi Jakarta Selatan (3) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Dapur Susu Kebab Turki Baba Rafi di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sumber data primer dan sekunder, dengan jumlah sampel 100 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Serta menggunakan analisis linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner). Hasilnya adalah (1) Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Outlet Dapur Susu Kebab Turki Baba Rafi Jakarta Selatan dengan nilai thitung (10,686) > ttabel (1,661) yang bertanda positif dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (2) Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Outlet Dapur Susu Kebab Turki Baba Rafi di Jakarta Selatan dengan nilai thitung (1,869) < ttabel (1,661) yang bertanda negatif dan nilai signifikansi 0,065 > 0,05 (3) Terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Gerai Dapur Susu Kebab Turki Baba Rafi di Jakarta Selatan dengan nilai fhitung (122,677) > ftabel (3,090) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 71,1%, sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of promotion on consumer loyalty of Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu in South Jakarta (2) Effect of Service Quality on consumer loyalty of Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu in South Jakarta (3) Effect of promotion and service quality on consumer loyalty of Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu in South Jakarta. This study uses quantitative methods and primary and secondary data sources, with a sample of 100 respondents, sampling using purposive sampling technique. As well as using multiple linear analysis, the data collection instrument used is a questionnaire (questionnaire). The results are (1) There is an influence between promotions on consumer loyalty Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu in South Jakarta with a value of tcount (10.686) > ttable (1,661) which is positive and a significance value of 0.000 < 0.05 (2) There is no the influence of service quality on consumer loyalty Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu in South Jakarta with a value of tcount (1,869) < ttable (1,661) which is negative and a significance value of 0.065

> 0.05 (3) There is an influence between promotion and service quality on consumer loyalty of Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu in South Jakarta with a value of f_{count} (122.677) > f_{table} (3,090) with a significance value of 0.000 < 0.05 with a coefficient of determination (R^2) of 71.1%, the remaining 28.9% influenced by other variables that have not been studied in this study.

Keywords: *Promotion, Service Quality and Consumer Loyalty.*

Pendahuluan

Bisnis Makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi berkembang yang sangat pesat (Alamsyah, 2013). Sudah banyak pelaku usaha kuliner yang meraup keuntungan besar-besaran di industri tersebut. Dalam sebuah industri kuliner diperlukan sebuah promosi untuk mengenalkan produk kepada pembeli agar calon pembeli mengetahui apa yang dijual oleh penjual. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar pembeli tertarik untuk membelinya (Fitriah, 2018).

Ketika semakin banyak produk yang dipasarkan, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor ketika akan memutuskan untuk membeli. Salah satu faktor tersebut ialah layanan yang diberikan. Konsumen akan merasakan senang jika dilayani dengan baik.

Banyak manfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi, saat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasakan kenyamanan dan bisa loyal terhadap produk, merek maupun toko tersebut.

Awal Tahun 2020 seluruh dunia dilanda Pandemi Covid-19. Banyak bidang usaha yang dilanda kerugian terutama kerugian finansial, ditambah lagi dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan defisit yang cukup besar di berbagai sektor khususnya terhadap para pelaku bisnis (Hadiwardoyo, 2020). Salah satu industri yang paling terdampak akibat Pandemi Covid-19 adalah industri kuliner (Rosita, 2020). Pandemi Virus Covid-19 menciptakan tantangan bisnis tersendiri bagi pengusaha kuliner, tak terkecuali bagi Baba Rafi Enterprise yang bergerak di bidang food and beverage. Bahkan CEO Kebab Turki Baba Rafi, Hendy mengaku mengalami penurunan pendapatan hingga 40% dari penjualan offlinenya (Faiza & Firda, 2018).

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan (Ramdhan, 2021). Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 24.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outelt Dapur Susu namun jumlah data konsumen tidak dapat diketahui maka jumlah

populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah responden minimal dapat menggunakan Rumus Lemeshow tingkat kepercayaan 95%. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$N = N / (Z^2 \times P(1-P) / d^2) \text{ atau } n = 3.8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang.}$$

Teknik Pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian (Kurniasih, 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a) Data Primer

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan instrument pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Susanto, 2019). Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada para konsumen Kebab Turki Baba Rafi dengan harapan dapat memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert.

b) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder untuk mendukung data primer. Peneliti menggunakan cara untuk memperoleh data sekunder ialah melalui perpustakaan seperti buku-buku atau internet yang akan dijadikan acuan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian ini (Hermawan, 2019). Lalu juga melalui jurnal penelitian dan skripsi terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Ismiatun et al., 2022). Sedangkan, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran Artinya upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, mempersiapkan, membeli dan loyal kepada pasar sasaran perusahaan dan produknya (Yunita & Handayani, 2018). Untuk apa yang disediakan oleh masing-masing perusahaan.

Promosi memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berkaitan berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya melalui cara yaitu menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang unggul adalah yang dapat menciptakan program paling efisien atau yang menarik paling banyak pelanggan lewat keuntungan programnya yang unik atau memiliki database canggih sehingga dapat menawarkan hak yang relevan untuk pelanggan utamanya.

Kualitas Layanan

Layanan adalah tindakan atau kinerja tidak berwujud yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Sedangkan, kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Santosa & Mashyuni, 2021).

Kualitas merupakan pertaruhan reputasi bagi perusahaan. Kualitas merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik bagi pemimpin pasar atau inovator pasar. Berry dan Parasuraman menyatakan apabila layanan yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas layanan jelek dan tidak sesuai harapan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali.

Loyalitas Konsumen merupakan kondisi dimana konsumen atau pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen terhadap produk tersebut dan memiliki niat/tujuan untuk membeli ulang di masa yang akan datang (Swasta dan Irawan 2003). Loyalitas Konsumen dapat diukur oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk ataupun kualitas layanan yang diharapkan mampu menciptakan pelanggan baru dan meningkatkan konsumen yang loyal.

Menurut (Bahrudin & Zuhro, 2016), loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan.

Tujuan bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting bagi suatu

perusahaan karena menjaga loyalitas pelanggan berperan sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan dan produknya dengan mengkonsumsi atau menggunakan secara teratur dan berulang (Putri, 2019).

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel – variable Penelitian

Variabel	Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Promosi (X1)	X1_1	0,633	0,196	Valid
	X1_2	0,489	0,196	Valid
	X1_3	0,666	0,196	Valid
	X1_4	0,727	0,196	Valid
	X1_5	0,606	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2_1	0,753	0,196	Valid
	X2_2	0,779	0,196	Valid
	X2_3	0,819	0,196	Valid
	X2_4	0,744	0,196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y_1	0,761	0,196	Valid
	Y_2	0,864	0,196	Valid
	Y_3	0,779	0,196	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan 1 sampai 12 sudah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	r-kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,604	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,775	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,721	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variable yang sedang diteliti yaitu lebih besar dari *cronbach alpha* > 0,60 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan terkategori **reliabel** atau dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66325728
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.074
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

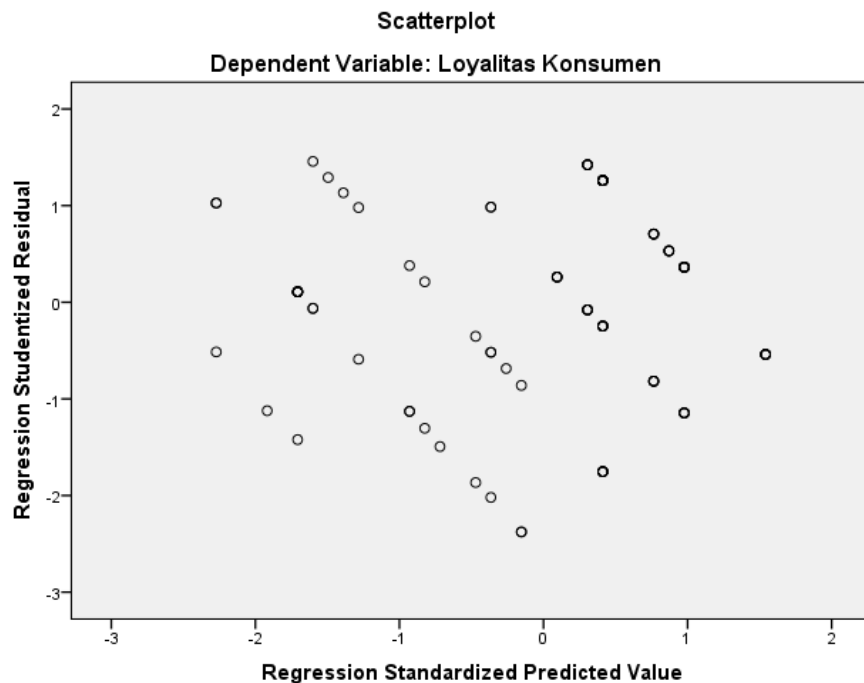
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Correlations		Collinearity Statistics	
	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)				
Promosi	.735	.578	.585	1.711
Kualitas Layanan	.186	.101	.585	1.711
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Nilai VIF Citra Merek adalah $1.766 < 10$ dan nilai tolerance $0,566 > 0,1$. Nilai VIF Mutu Produk adalah $1.766 < 10$ dan nilai tolerance $0,566 > 0,1$. Berdasarkan tabel Coefficient di atas pada kolom *Collinearity Statistics*, nilai VIF kedua variabel independen berada di bawah 10 dan nilai tolerance-nya di atas 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.347	.790		-1.705	.091
Promosi	.596	.056	.755	10.686	.000
Kualitas Layanan	.112	.060	.132	1.869	.065

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1.347 + 0,596 (X_1) + 0,112 (X_2)$ dimana:

- Konstanta sebesar -1.347 menunjukkan bahwa jika promosi dan kualitas layanan bernilai nol, maka nilai loyalitas layanan adalah -1.347

- b. Promosi sebesar 0,596 berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1% maka loyalitas konsumen meningkat 0,596%.
- c. Kualitas layanan sebesar 0,112 berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1% maka loyalitas konsumen meningkat 0,112%.

Uji – t

Berdasarkan uji t masing- masing variabel didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 10.686 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada taraf signifikansi 0,05%. Sebab t hitung = 10.686 lebih besar dari pada t tabel = 1.661 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$
- b. Nilai t hitung variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 1.569 dan nilai signifikansi sebesar 0.121 berarti variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada taraf signifikansi 0,05%. Sebab t hitung = 1.869 lebih kecil dari pada t tabel = 1.661 dan tingkat signifikansi $0.121 < 0,5$.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	110.159	2	55.079	122.677
	Residual	43.551	97	.449	
	Total	153.710	99		
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi					

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai f hitung sebesar 122.677 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari Ftabel 3.090 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KTBR Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan.

Uji Determinan R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	.670
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0.711. Hal ini berarti variabel independen (promosi dan kualitas layanan) yang diteliti mampu menjelaskan 71,1% terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), sedangkan sisanya 28,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan: Variabel Promosi (X1) berpengaruh secara parsial atau positif terhadap Loyalitas Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan. Terlihat thitung (10.686) > ttabel (1.661) yang berarti promosi berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan. Variabel kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan. Terlihat thitung (1.869) < ttabel (1.661) yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan. Variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan. Terlihat thitung (122.677) > ftabel (3.090). Artinya promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Y. (2013). *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional*. Elex Media Komputindo.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Faiza, A., & Firda, S. J. (2018). *Arus metamorfosa milenial*. Penerbit Ernest.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Kurniasih, N. (2020). Peran Statistik Dalam Penelitian. *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*, 8(2), 273–279.
- Putri, S. A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kfc Pringsewu*. Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 290–302.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanto, N. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Penjualan Pt Rembaka. *Agora*, 7(1).
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24.