

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MUSLIM JASA FOTO DAN VIDEO
DI MASA PANDEMI COVID- 19
(Studi pada AIO Project Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

HILMA A'YUNINA
NIM. 4117197

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MUSLIM JASA FOTO DAN VIDEO
DI MASA PANDEMI COVID- 19
(Studi pada AIO Project Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

HILMA A'YUNINA
NIM 4117197

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilma A'yunina

NIM : 4117197

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Jasa Foto dan Video di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada AIO Project Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 April 2022

Yang Menyatakan,



Hilma A'yunina

NOTA PEMBIMBING

Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.

Perumahan Graha Tirto Asri Jl. Seroja II No.43 Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Hilma A'yunina

Kepada

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah dilaksanakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Hilma A'yunina

NIM : 4117197

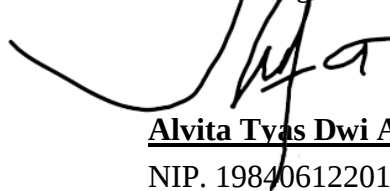
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Jasa Foto dan Video di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada AIO Project Pekalongan)

Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 April 2022

Pembimbing



Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.

NIP. 198406122019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen, Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax.(0285) 423418

Website: febi.iainpekalongan.ac.id | email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Hilma A'yunina**
NIM : **4117197**
Judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Jasa Foto dan Video di Masa Pandemi Covid- 19 (Studi pada AIO Project Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis, 14 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 19750211 199803 2 001

Penguji II

Ahmad Dzulfikar, M.Pd.
NIP. 19891129 201801 1 001

Pekalongan, 27 Juli 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

(Imam Syafi’i)

ABSTRAK

HILMA A'YUNINA, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Jasa Foto dan Video di Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Pada AIO Project Pekalongan).

AIO Project merupakan salah satu bisnis jasa foto dan video di Kota Pekalongan. Persaingan bisnis yang ketat menjadikan pemilik bisnis untuk mempertahankan kepuasan konsumen terutama di masa pandemi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen muslim jasa foto dan video AIO Project Pekalongan di Masa Pandemi Covid – 19 baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

HILMA A'YUNINA, The Effect of Price, Product Quality, Service Quality, and Promotion on Muslim Consumer Satisfaction for Photo and Video Services during the Covid-19 Pandemic (Study on AIO Project Pekalongan).

AIO Project is a photo and video service business in Pekalongan City. Intense business competition forces business owners to maintain customer satisfaction, especially during the pandemic. The purpose of this study is to determine the effect of price, product quality, service quality, and promotion on Muslim consumer satisfaction for AIO Project Pekalongan's photo and video services during the Covid-19 Pandemic, either partially or simultaneously.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire with a sample of 100 respondents. The sampling technique is the Accidental Sampling method. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25.

The results showed that partially the price, product quality, service quality variables had a significant effect on consumer satisfaction, and the promotion variable had no significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, simultaneously the price, product quality, service quality, and promotion variables have an significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

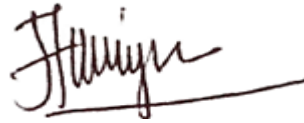
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamammudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
6. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Dr. Susminingsih, M.A.g. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
8. Bapak Fakhrudin selaku pemilik AIO Project Pekalongan yang telah membantu memperoleh data yang saya perlukan
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan moral dan material
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 April 2022

Penulis,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Hilma A'yunina', with a long horizontal stroke extending to the right.

Hilma A'yunina

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
A. Kerangka Teori.....	10
1. Harga	10
2. Kualitas Produk	12
3. Kualitas Pelayanan	15
4. Promosi	17
5. Kepuasan Konsumen	19
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
A. Jenis Penelitian	28
B. Pendekatan Penelitian.....	28
C. Setting Penelitian.....	28
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
E. Variabel Penelitian	31
F. Sumber Data	34

G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Responden	41
C. Statistik Deskriptif	46
D. Analisis Data	51
E. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan.....	67
B. Keterbatasan Penelitian	68
C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang dilambangkan tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Damah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

سُئِلَ - su'ila

فَعَلَ - fa'ala

كَيْفَ - kaifa

ذُكِرَ - zukira

هَوَّلَ - haula

يَذْهَبُ - yazhabu

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ...	Fathah dan Alif atau Ya	a	a dan garis di atas
ي ...	Kasrah dan Ya	i	i dan garis di bawah
و ...	Damah dan Wau	u	u dan garis di atas

Contoh : قَالَ qāla - رَمَى ramā -

4. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh : جميلة أمة مر ditulis mar'atunjamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh : طمة فا ditulis fātimah

5. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

بنار ditulis rabbanā

البرر ditulis al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis asy-syamsu

جل الرر ditulis ar-rojulu

ة السيد ditulis as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis al-qamar

يع البد ditulis al-badi'

ل الجلا ditulis al-jalāl

7. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

مرت أ	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya, setiap kata baik fi'il, isim, maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata yang lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, sehingga pada transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan pula dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairarrāziqīn
- وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān
- إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl / Ibrāhīm al-Khalīl
- بِسْمِ اللَّهِ جَبْرَاهَا وَمُرسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā
- وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla / Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīla

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan pula. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya adalah huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
- إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا Inna awwalabaitinwui'alinnās ilalazībībak Katamubārakan
- شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhil Qur'ānu
- وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian, dan bila tulisan itu disatukan dengan kata lain, maka ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

- نصر من الله وفتح قريب Nasrunminallāhiwafathunqarīb
- لله الأمر جميعاً Lillāhi-amrujamī'an
- والله بكل شيء عليم Wallāhabikullisyai'in 'alim

10. Tajwid

Bagi yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Oleh sebab itu, peresmian transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Skala Interval	33
Tabel 4. 1 Deskripsi Respondenn Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa...	46
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	24
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2	Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4	Deskripsi Jawaban Responden	VII
Lampiran 5	Output Uji Validitas	XII
Lampiran 6	Output Uji Reliabilitas.....	XV
Lampiran 7	Output Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	XVI
Lampiran 8	Output Uji Linearitas	XVII
Lampiran 9	Output Uji Multikolinearitas	XVIII
Lampiran 10	Output Uji Heteroskedastisitas	XIX
Lampiran 11	Output Uji Regresi Linear Berganda	XX
Lampiran 12	Output Uji Hipotesis	XXI
Lampiran 13	Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)	XXI
Lampiran 14	Dokumentasi.....	XXII
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup	XXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia teknologi yang bertambah canggih mengikuti jaman seperti waktu ini yang serba digital, tidak menutup kemungkinan masyarakat untuk mengabadikan setiap momen melalui foto dan video. Tidak sedikit dari mereka menganggap bahwasanya setiap momen yang berharga harus diabadikan dengan foto dan atau video. Meskipun smartphone pada era sekarang sudah begitu canggih dengan menawarkan kamera dengan kualitas tinggi, namun kurang rasanya apabila momen berharga hanya diabadikan lewat smartphone saja. Banyak dari mereka memilih untuk menggunakan jasa foto dan video. Selain untuk sekedar mengabadikan momen, kualitas foto dan video melalui jasa tersebut bisa dipertanggungjawabkan karena foto dan video akan beda hasilnya jika yang mengambil seorang profesional dan bukan profesional.

Di era pandemi COVID- 19 saat ini, masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar ruangan yang berdampak pada perekonomian para pedagang. Alasan menurunnya minat masyarakat terhadap konsumsi dan investasi, baik di lingkungan domestik maupun di ranah kegiatan pemerintah. Menurut (Rahmadia dkk., 2020). Sejak dimulai pada Desember 2019, pandemi COVID- 19 berdampak kepada kehidupan yang mana dampak yang dirasakan sangat serius hampir setiap aspek kehidupan manusia di bumi berdampak, terutama di ranah ekonomi.

Adapun dalam memenuhi kepuasan konsumen terdapat segenap aspek penting diantaranya adalah persoalan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Dikarenakan itu agar suatu perusahaan bisa lebih unggul dari pesaingnya, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami faktor atau indikator apa saja yang dapat melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengasihkan pelayanan prima agar konsumen merasa puas. Hal ini disebabkan karena semakin menjamurnya bisnis jasa foto dan video menjadikan pemilik bisnis harus bisa bersaing dengan pebisnis lainnya terlebih di masa pandemi seperti ini agar bisnis mereka dapat bertahan harus memperhatikan beberapa aspek yang mendukung dalam penjualan.

Beberapa faktor yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen yaitu yang pertama persoalan tentang harga. Harga yaitu keseluruhan atau skor total yang ditukarkan oleh konsumen yang dikenakan untuk sebuah barang ataupun jasa, atau keuntungan yang diperoleh jika menggunakan barang dan atau jasa tersebut. Pembeli biasanya akan melakukan perbandingan antara harga produk yang sama dari berbagai perusahaan. Tentunya konsumen bakal memilih produk dengan kualitas yang tinggi, harga yang rendah atau relatif terjangkau. Artinya, hal ini bisa disimpulkan bahwasanya seumpama suatu perusahaan mengasihkan kualitas produk yang prima kepada konsumen dengan harga murah dan harga yang relatif terjangkau, serta memiliki kesesuaian terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen merasakan kepuasan. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwasanya harga adalah faktor

penting yang harus di perhatikan perusahaan agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Menurut penelitian yang dijalankan oleh Yunita Kusuma (2018) diperlihatkan bahwasanya harga menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, ada faktor kedua yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen yaitu persoalan tentang kualitas produk. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai senjata yang strategis dari sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mengalahkan para pesaingnya. Apabila suatu produk ditunjang dengan baiknya kualitas yang dimiliki serta menggunakan metode penentuan harga yang dapat bersaing, tentunya hal ini dapat berpengaruh terhadap produk dan berujung pada kepuasan konsumen bagi perusahaan untuk dapat melengkapi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, produk yang diciptakan perusahaan harus mampu dihasilkan dengan baik. Dalam penelitian Yunita Kusuma (2018) dikatakan bahwasanyasanya kualitas produk memegang pengaruh kepada kepuasan konsumen.

Selanjutnya, faktor ketiga yang menjadikan suatu pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu persoalan tentang kualitas pelayanan. Pendapat dari Tjiptono, bahwasanya kualitas pelayanan yang bisa melengkapi apa yang didambakan dan apa yang diperlukan oleh konsumen dengan kesesuaian dalam penyampaiannya yang mengarah pada harapan dan persetujuan konsumen dalam penjualan suatu merek produk. Pada dasarnya konsumen tidak semata-mata memandang kualitas produk dari suatu perusahaan saja akan tetapi mereka juga akan melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap

kualitas pelayanan yang mereka rasakan yang dikasih oleh suatu perusahaan. Artinya, kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi akan mewujudkan kenyamanan sehingga mendorong konsumen untuk menemukan perusahaan dan merek produk yang sama. Berdasarkan hasil penelitian oleh Masnia Mahardi Yanuar, dkk. (2017) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lantas adapun faktor keempat atau terakhir yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen yaitu persoalan tentang promosi. Promosi yang merupakan gambaran dari komunikasi dalam marketing yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Bisa dikatakan komunikasi pemasaran merupakan suatu gerakan pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan keterangan dan memberikan pengaruh atau mengingatkan sasaran pasar tentang suatu produsen dan juga produknya. Sehingga layanan yang ditawarkan oleh produsen kepada para konsumen bias diterima, dibeli, dan memiliki kesetiaan kepada produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, persoalan mengenai promosi merupakan salah satu faktor luar biasa dalam marketing administrasi karena dapat mengubah pikiran mereka dan membuat mereka tertarik pada produk oleh konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk tersebut (Swastha & Irawan, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salim Siregar, Nazla Audria dan Pipit Muplihah (2020) yang mendapatkan hasil bahwasanya promosi menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Masih terdapat banyak perusahaan di Pekalongan yang mematok harga penjualan suatu produk demi mendapatkan keuntungan yang besar dengan harga yang sangat tinggi dari harga pasaran. Hal tersebut tentunya bisa berpengaruh terhadap tingkat pangsa pasar yang ada. AIO Project merupakan salah satu jasa pengambilan foto dan video serta dokumentasi foto dan video di kota Pekalongan. Tema bisnis itu sendiri bisa menjadi kenangan atau menarik perhatian banyak orang karena disesuaikan dengan perkembangan zaman yang selalu update sesuai dengan kondisi dan aktivitas sekitar. Menawarkan beberapa alat fotografi (tren) modern, diimbangi dengan SDM yang dapat diandalkan dan berpengalaman serta didukung oleh lokasi foto menarik yang menjadi fokus perhatian banyak orang atau sesuai permintaan konsumen. Semua foto dan video yang dicetak atau direkam akan diperiksa sesuai kebutuhan atau kebutuhan pelanggan.

Beberapa faktor pendukung yang harus perusahaan perhatikan untuk memenuhi kepuasan konsumen antara lain adalah persoalan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Aspek-aspek tersebut dapat diaplikasikan sebagai rujukan oleh suatu perusahaan dalam mengasihikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena dengan memberikan pelayanan yang bagus menjadi impian dari semua konsumen dan akan senantiasa menjadi kepuasan pada konsumen. Jikalau apa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sebanding atau justru melebihi impian mereka, konsumen akan merasa puas dan senantiasa memilih produk perusahaan dibanding pesaingnya dengan melakukan pembelian ulang (*re-buying*).

Berlandaskan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, peneliti terdorong untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM JASA FOTO DAN VIDEO DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA AIO PROJECT PEKALONGAN)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan dimasa pandemi Covid- 19?
2. Apakah kualitas produk menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan dimasa pandemic Coviid-19?
3. Apakah kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan dimasa pandemi Covid- 19?
4. Apakah promosi menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan dimasa pandemi Covid- 19?
5. Apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi menghasilkan pengaruh secara simultan terhadap konsumen muslim AIO Project Pekalongan dimasa pandemi Covid- 19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan dimasa pandemi Covid- 19.

2. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan di masa pandemi Covid- 19.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan di masa pandemi Covid- 19.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan di masa pandemi Covid- 19.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dapat terhadap kepuasan konsumen muslim AIO Project Pekalongan di masa pandemi Covid- 19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian kali ini akan bisa memberi pelengkap informasi serta sumber rujukan untuk studi kepuasan pelanggan, serta memberikan referensi kepada peneliti lain yang ingin mempelajari secara mendalam terhadap problem yang sama dengan penelitian kali ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Akademik

Bagi perguruan tinggi selaku instansi yang beroperasi dalam sektor pendidikan, peneliti berharap bisa digunakan sebagai informasi pelengkap dan juga referensi bagi peneliti selanjutnya di persoalan yang sama.

b. Bagi Peneliti

Guna penambah keilmuan dari penulis untuk selanjutnya sebagai pembanding pengetahuannya tentang kuliah dan teori tentang fakta yang ada di dunia nyata. Selain sebagai pengalaman langsung dalam mengaplikasikan ilmu penulis dalam bidang marketing terutama tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen yang diaplikasikan ketika membeli suatu produk.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Beberapa hal yang terdapat pada bab I pendahuluan antara lain adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Beberapa hal yang akan diuraikan dalam bab II landasan teori yaitu memuat uraian tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Beberapa hal yang akan dijelaskan secara detail dalam bab III metode penelitian antara lain penjelasan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik

pengambilan sampel, sumber data, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Beberapa hal yang terdapat dalam bab IV antara lain analisis data serta pembahasan diantaranya adalah menerangkan paparan mengenai hasil pengolahan data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Beberapa hal yang ada dalam bab V yaitu penutup diantaranya adalah kesimpulan, dan saran dari penelitian yang dilangsungkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kali ini memegang tujuan yaitu untuk memafhumi “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Jasa Foto dan Video di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada AIO Project Pekalongan)”. Peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan bersandarkan hasil dari penelitian yang telah dilangsungkan pada bab sebelumnya. Beberapa kesimpulan tersebut diantaranya antara lain:

1. Dalam uji didapatkan hasil ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Persoalan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 2,629 > t_{tabel} 1,985$, artinya H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, didapatkan kesimpulan bahwasanya variabel harga menghasilkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dalam uji didapatkan hasil ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Persoalan tersebut dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 4,899 > t_{tabel} 1,985$, artinya H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, didapatkan kesimpulan bahwasanya variabel kualitas produk menghasilkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dalam uji didapatkan hasil ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Persoalan tersebut dibuktikan

dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 5,356 > t_{tabel} 1,985$, artinya H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya, didapatkan kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Dalam uji didapatkan hasil tidak ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Persoalan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,168 > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} -1,390 < t_{tabel} 1,985$, artinya H_04 diterima dan H_a4 ditolak. Artinya, didapatkan kesimpulan bahwasanya variabel promosi tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Dalam uji didapatkan hasil ada pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal yang membuktikannya yaitu nilai F_{hitung} sebesar 57,571 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,571 > 2,46$ maka h_a diterima dan h_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanyasanya variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

B. Keterbatasan Penelitian

Masih banyak terdapat keterbatasan yang peneliti telah sadari dalam penelitian yang telah dilaksanakan. Keterbatasan-keterbatasan yang peneliti sadari diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian kali ini jumlah narasumber 100 orang yang digunakan. Untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, tentunya hal itu masih kurang.
2. Terkadang informasi dalam kuesioner yang sudah diberikan kepada responden, pendapat responden tidak menunjukkan yang sebenarnya dalam proses pengambilan data. Terjadi hal tersebut karena setiap responden mempunyai pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda-beda waktu melihat kuesioner yang diberikan. Terdapat juga beberapa faktor lain pendapat responden dalam pengisian kuesioner seperti faktor kejujuran responden.

C. Saran

Peneliti akan memberikan beberapa saran berlandaskan penelitian serta pembahasan yang dihasilkan antara lain:

1. Saran Bagi Perusahaan

Dalam menjaga kepuasan konsumen, maka perusahaan harus konsisten dalam mempertahankan faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi.

2. Saran Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti mengusulkan bagi peneliti berikutnya untuk sampel yang diambil lebih melimpah dan beberapa yang belum ada variabel lain dalam penelitian kali ini peneliti berharap untuk ditambahkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, T., Elpawati., & Nugraha, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung. *Agribusiness Journal*, 13(1).
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Argasha, D. V., & Slamet, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta. *Surakarta Management Journal*, 2(1).
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Audria, N., Muplihah, P., & Siregar, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Studio Photo Oculus. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*, 4(1), 55-70. <https://doi.org/10/35915/cj.v4i1.451>
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5).
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Boyd, H.W. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hafidudin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- 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. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1098>
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. United State of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, Y. (2018) Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada konsumen Concept Foto Studio Yogyakarta). Skripsi thesis, Sanata Dharma University. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31370>
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Navaagreen Di Yogyakarta. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/14390>
- Marhari, O., Y. (2012). *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: Al-maghfiroh.

- Nugraha, E., E. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya. Universitas Kristen Petra. *Agora, Jurnal Mahasiswa manajemen Bisnis*, 7(2).
- Pangestuti, A. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Exo Point. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Pratama Bekasi.
- Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar di Kota Manado pada saat pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1049-1057.
- Priyatnoo, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmadia, S., & Febriyani, N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Islam (JEI)*.
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1). <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rosyid, S. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Fotografi Komersial Roshvisual. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Rozalinda. (2018). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sa'diyah, A. N. A., Rasyidi, A. H., & Kartika, L. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid -19 di Wedding Crafting Rumah Mahar Situbondo Tahun 2021. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(5), 1–98. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i1.1134>
- Salma, F., S., & Ratnasari, R., T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(4), 327. <https://doi.org/10.20472/vol2iss20154pp322-339>

- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4). <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
- Setiawan, D., & Setiawan, R.I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(1), 93-107. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/372>
- Sujadi, D. (2019). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Ruang Kenanga Rawat Inao RSUD Kabupaten Tangerang). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 2(1), 115–128. <https://doi.org/10.33753/madani.v2i1.49>
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2001) . *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV. Andy Offset.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (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.
- Wijaya, R. V., & Erdiansyah, R. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja dan Keistimewaan Features Fotografer Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Daus Vto Photowork (DVP). *Prologia*, 2(2), 466-472. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3731>