

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Raa Cha Suki & Bbq Di Mall Millenium Jakarta Pusat

Swesti Mahardini¹, Lydia Kurniawan², Malik Hidayat³, Marchel Adrian⁴
^{1,2,3,4}(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I)

E-mail: swestimahardini@gmail.com¹, lydiakurniawanstieyai@gmail.com²,
malikhidayat2020@gmail.com³, m.marchel2012@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Raa Cha Suki & Bbq di Mall Millenium, Jakarta Pusat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Raa Cha di Mall Millenium yang jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti karena sangat besar. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS SEM 4.1, melalui pengujian model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan, dan kebersihan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi harga dan promosi perlu ditinjau ulang agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kontribusi dari penelitian ini adalah memperkaya kajian literatur pemasaran, khususnya terkait implementasi model SERVQUAL dalam konteks industri restoran.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Persepsi Harga, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and promotion on consumer loyalty at Raa Cha Suki & BBQ at Millenium Mall, Central Jakarta. The research method used was quantitative, with primary data collected through questionnaires. The population in this study was all Raa Cha consumers at Millenium Mall, whose exact number is unknown due to its large size. Therefore, the sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data analysis was performed using the SmartPLS SEM 4.1 application, through model testing and hypothesis testing. The results showed that service quality had a positive and significant effect on consumer loyalty. Conversely, price perception and promotion did not have a significant effect. The implications of this study indicate the importance of improving service aspects such as speed, friendliness, and cleanliness to increase customer loyalty. Furthermore, pricing and promotion strategies need to be reviewed to be more effective in attracting and retaining customers. The contribution of this research is to enrich the marketing literature, particularly regarding the implementation of the SERVQUAL model in the restaurant industry.

Keywords: Service Quality, Consumer Loyalty, Price Perception, Promotion

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, persaingan industri kuliner semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu berinovasi dan menjaga kepuasan pelanggan agar tetap kompetitif (Fahluzi & Solihati, 2024). Data BPS menunjukkan PDB industri makanan dan minuman pada triwulan II 2023 mencapai Rp 209,51 triliun, menandakan pertumbuhan pesat sektor ini. Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas, meski hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten (Anggraini & Budiarti, 2020) & (Rafles, 2023). Persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dapat meningkatkan loyalitas, namun beberapa penelitian menunjukkan hasil beragam (Bunga Pertiwi et al., 2022) & (Muhtarom et al., 2022). Hal serupa juga berlaku pada promosi, yang dalam beberapa penelitian berpengaruh signifikan, tetapi pada konteks lain tidak menunjukkan pengaruh berarti dalam menurut (Syafitri & Sugiyanto, 2024) & (Wahyuningtyas & Prabowo, 2024).

Bulan 2024	Pendapatan Perbulan
Juni 2024	Rp 345.782.109
Juli 2024	Rp 388.466.028
Agustus 2024	Rp 341.364.066
September 2024	Rp 324.303.541
Oktober 2024	Rp 332.974.121
November 2024	Rp 343.671.526
Desember 2024	Rp 462.274.345
Januari 2025	Rp 362.955.351
Februari 2025	Rp 288.276.445
Maret 2025	Rp 554.782.686
April 2025	Rp 298.292.792
Mei 2025	Rp 310.692.378
1-8 Juni 2025	Rp 84.821.546

Tabel 1.1 Data Penjualan Raa Cha Suki Juni 2024 s/d Juni 2025:



Sumber: Data Penulis (Raa Cha Suki & BBQ 2024).

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat fluktuasi yang signifikan dalam pendapatan bulanan Raa Cha Suki & BBQ di Mall Millenium Jakarta Pusat merupakan restoran dengan konsep self-service suki dan grill yang menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Data penjualan periode Juni 2024–Juni 2025 menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan pendapatan tertinggi Rp 554,78 juta (Maret 2025) dan terendah Rp 288,27 juta (Februari 2025). Hasil uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Millenium Senen Jakarta Pusat, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dengan mengambil judul penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RAA CHA SUKI BBQ DI MALL MILLENIUM JAKARTA PUSAT”**. Fluktuasi ini menegaskan pentingnya strategi yang tepat pada aspek pelayanan, harga, dan promosi untuk menjaga stabilitas pendapatan sekaligus loyalitas pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Teori Utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *“Theory Service Quality Model (SERVQUAL)”*. Digunakan untuk mengukur kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan yang diterima pelanggan melalui lima dimensi: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Teori ini menekankan pentingnya menutup

gap pelayanan agar kepuasan dan loyalitas konsumen dapat tercapai (Indar Yuniarsih, 2024) & (Lubis et al., 2020). Adaptasi dan integrasinya pada berbagai konteks, termasuk restoran, menunjukkan relevansi SERVQUAL sebagai alat ukur kualitas layanan (Christina, 2022).

Teori Kedua yang digunakan dalam penelitian ini "*Price Perception Theory*". Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap kewajaran, penerimaan, dan nilai harga suatu produk atau jasa dibandingkan manfaat yang diperoleh. Pandangan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh perilaku dan emosinya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman ini penting bagi bisnis dalam menyusun strategi harga yang efektif (Taufan & Azhari, 2022) & (Ronzon et al., 2025).

Teori Ketiga yang digunakan dalam penelitian ini "*Promotion Mix Theory*". Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Promosi yang dirancang dengan baik dapat menarik minat beli, menjaga loyalitas, serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Taufan & Azhari, 2022) & (Nabillah, 2025).

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing Kotler & Keller dalam (Zusrony, 2021) & (Gultom et al., 2020). Loyalitas muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa dan ditunjukkan melalui kesetiaan jangka panjang serta rekomendasi kepada orang lain (Jannah & Hayuningtyas, 2024).

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan kepuasan melalui layanan yang sesuai harapan konsumen (Kasmir, 2021) (Apriliana & Sukaris, 2022). Pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen, sehingga berdampak pada loyalitas (Budiono, 2020) & (Indajang et al., 2023). Kualitas layanan

menjadi tolok ukur penting bagi konsumen dalam menilai perusahaan (Rustantono et al., 2023).

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terkait kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Usman & Aryani, 2020) & (Mahendra, 2021). Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas mendorong niat beli dan loyalitas, sedangkan harga tinggi cenderung menurunkan minat konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan nilai yang dianggap layak oleh konsumen (Swesti Mahardini et al., 2023).

Promosi (X3)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik membeli produk (Darsih, 2021) & (Tonda & Asif Khan, 2024). Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat beli, hingga loyalitas konsumen. Alat promosi meliputi iklan, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat.

3. METODOLOGI DESAIN PENELITIAN

Menurut (Syafriada Hafni Sahir, 2021), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu melalui langkah-langkah yang sistematis. Hal ini diperkuat oleh (Swesti Mahardini et al., 2023) yang menyatakan bahwa metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan terstruktur mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan bukti empiris.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS*, dengan tahapan uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi sebagai variabel independen, serta loyalitas konsumen Raa Cha Suki & BBQ.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. **Variabel Bebas (*Independen*):** Menurut (Poetri et al., 2024), variabel bebas (*independen*) adalah faktor yang diduga menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel lain, sehingga sering disebut stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3).
- b. **Variabel Terikat (*Dependen*),** Sedangkan menurut (Veronica et al., 2022), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan sering disebut sebagai output atau respon. Variabel ini diukur untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut (Veronica et al., 2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen Raa Cha Suki & BBQ di Mall Millenium Jakarta Pusat, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* (Riyanto, 2022).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili (Wicaksono, 2022) & (Suhardi, 2023). Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan metode *non-probability sampling* (Sugiyono, 2022).

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel (yang ingin kita hitung)

z: Skor kepercayaan (95%)

p: Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (50%)

d: Presisi (margin of error) yang diinginkan (10%).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena menjadi dasar untuk memperoleh informasi yang valid. Data dapat dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, observasi, serta memanfaatkan sumber primer maupun sekunder. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS SEM 4.1*. Menurut (Sugiyono, 2022) dan (Mahardini, Hidayat, et al., 2023), analisis data bertujuan untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan menafsirkan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

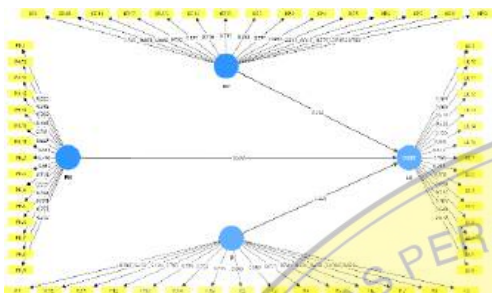
Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Raa Cha Suki & BBQ, restoran bagian dari PT Champ Resto Indonesia yang berdiri sejak 2006 dengan konsep *self-service* dan *do-it-yourself cooking*. Restoran ini menghadirkan pengalaman kuliner interaktif melalui konsep *all you can eat* suki dan BBQ, dengan cita rasa yang sesuai selera konsumen Indonesia. Hingga 2021, Raa Cha telah memiliki lebih dari 270 outlet di berbagai kota besar di Indonesia. Keunikan konsep, kualitas bahan makanan, serta strategi promosi yang memadukan layanan di tempat dan pemasaran digital menjadikan Raa Cha Suki & BBQ menarik untuk diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan loyalitas konsumen.

- a. Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (63%), sedangkan laki-laki (37%).

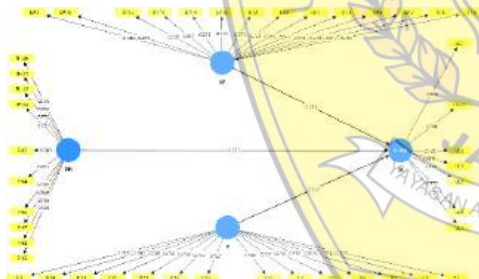
- b. Berdasarkan usia, responden didominasi usia 24 tahun (50%), dengan variasi usia 20–50 tahun.
- c. Frekuensi pembelian menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian 1–5 kali (62%), diikuti 6–10 kali (21%), 11–15 kali (6%), dan lebih dari 16 kali (11%).

HASIL ANALISIS DATA STATISTIK DESKRIPTIF



Gambar 4.4 Loading Factor Sebelum Eliminasi
Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Gambar 4.5 Loading Factor Setelah Eliminasi: A path diagram showing the factor loadings after the elimination of variables with low loadings. The diagram shows improved loadings and R-squared values for the remaining latent variables.



Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Uji Validitas Dan Relibitas

Berdasarkan hasil tabel analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, semua variabel penelitian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,619	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,592	Valid
Promosi (X3)	0,606	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,619	Valid

Kualitas Pelayanan (X1)	0,619	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,592	Valid
Promosi (X3)	0,606	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,619	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan
Sumber: Data Diolah Oleh Smart PLS 4.1

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,952
Persepsi Harga (X2)	0,923
Promosi (X3)	0,950
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,897

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha
Sumber: Data Diolah Oleh Smart PLS 4.1

Variabel	Composite Reliability (rho_a)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,953
Persepsi Harga (X2)	0,925
Promosi (X3)	0,951
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,898

Tabel 3. Hasil Composite Reliability
Sumber: Data Diolah Oleh Smart PLS 4.1

Uji Model Struktural dan Hipotesis Uji R-Square

Digunakan untuk mengukur tingkat perubahan varians variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik kemampuan prediksi model penelitian yang diajukan.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,759	0,752

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Berdasarkan data dari penelitian ini R-square menunjukkan angka 0,768, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Promosi (X3) berpengaruh sebesar 76,0% terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dan 24,0% nya di pengaruhi oleh variabel lain yang diluar variabel penelitian ini.

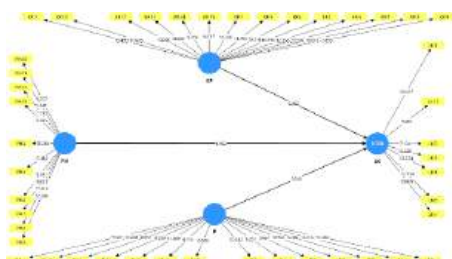
Uji F-Square

Variabel	Nilai <i>F-Square</i> Loyalitas Konsumen (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,424
Promosi (X3)	0,115

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai F- square dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,02, maka pengaruhnya kecil. Untuk variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki hasil nilai 0,424 yang berarti lebih besar dari 0,02 dan lebih besar dari 0,35, maka pengaruhnya dianggap besar. Lalu untuk variabel Promosi (X3) memiliki hasil nilai 0,115 yang artinya lebih besar dari 0,15 namun tidak lebih besar dari 0,35, maka pengaruhnya besar.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Bootstrapping Inner Model
Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Gambar menunjukkan hasil bootstrapping inner model yang menampilkan hubungan antar variabel serta nilai koefisien jalur. Hasil bootstrapping ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil estimasi tidak dipengaruhi oleh sampel tertentu saja. Berdasarkan gambar, terlihat bahwa semua hubungan antara variabel independen dan minat beli memiliki nilai t- statistik diatas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 yang berarti hipotesis diterima dan hubungan antar variabel signifikan.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.012	.009	.151	.082	0.467
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.572	.577	.128	.462	0.000
Promosi (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.333	.334	.126	.648	0.004

Tabel.7 Hasil Path Coefficient

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Sebaliknya, Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Demikian pula, Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Raffles, 2023) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung mendorong loyalitas pelanggan. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian (Novita Ria Sundari, Yusril Kurniawan, 2022), yang menekankan bahwa harga yang jelas, terjangkau, dan sesuai dengan nilai yang dirasakan mampu meningkatkan loyalitas. Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian (Lubis et al., 2020), yang menemukan bahwa promosi memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga faktor tersebut belum terbukti efektif dalam membangun loyalitas. Sebaliknya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa harga yang jelas, terjangkau, dan sesuai nilai mampu mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Raa Cha Suki & BBQ.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih saya ucapkan yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu dan memberi pandangan pada penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Christina, C. (2022). Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Garuda Indonesia Airlines. *Niagawan*, 11(3), 214.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v11i3.35949>
- Darsih. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 79–93.
<https://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/112>
- Fahluzi, A. M., & Solihati, K. D. (2024). 2.Azra Meidiana Fahluzil, Keisha Dinya Solihati2. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium*, 6(2), 79–90.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 942–950.

- 568

- nilai yang dirasakan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk skintific. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7(2), 283–289.
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Usman, O., & Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3511672>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohad, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). *Peran Harga , Promosi , Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya*. 7(2), 263–276.
- Wicaksono, A. (2022). Metodologi Penelitian Pendidikan. In *Pengantar Ringkas* (p. 53).
- Zusrony. (2021). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson Education.*