

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Askrindo Cabang Makassar

Royani^{1*)} ; Ansar²⁾ ; Kurniawaty³⁾

¹⁾ Manajemen, Universitas Lamappapoleonro

^{2,3)} Manajemen, STIE Amkop Makassar

oyareski2@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Askrindo Cabang Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang berjumlah 112 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji t. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Askrindo Cabang Makassar. Melalui uji t diperoleh nilai t hitung dari variabel promosi sebesar 4,958, dan nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan sebesar 4,850 dan R square sebesar 0,637. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 63,7% terhadap kepuasan nasabah pada PT. Askrindo Cabang Makassar. Dari temuan ini diharapkan pengambilan kebijakan di PT Askrindo Cabang Makassar harus senantiasa meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi dari kepuasan nasabah, karena dengan semakin meningkatnya kepuasan nasabah tentu akan semakin mempercepat pencapaian tujuan perusahaan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Askrindo Makassar Branch. The population in this study were all customers, totaling 112 people. This research uses multiple regression analysis methods and t tests. This study found that there was a positive and significant effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Askrindo Makassar Branch. Through the t test, the t count of the promotion variable is 4.958, and the t count of the service quality variable is 4.850 and R square of 0.637. These findings indicate that the better the promotion and quality of service provided, the better the level of customer satisfaction. Promotion and service quality have an effect of 63.7% on customer satisfaction at PT. Askrindo Makassar Branch. From these findings it is hoped that policy making at PT Askrindo Makassar Branch must always increase the factors that influence customer satisfaction, because with increasing customer satisfaction it will certainly accelerate the achievement of company goals.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Jasa asuransi merupakan salah bentuk yang semakin dibutuhkan masyarakat dewasa ini. Kebutuhan akan jasa asuransi makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki maupun risiko kematian, Karena berbagai resiko yang akan dihadapi oleh dunia usaha dalam menjalankan perusahaannya, dan akan mengganggu kesinambungan usahanya

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Beberapa faktor yang akan menentukan kepuasan nasabah asuransi ialah harga yang

sesuai dan kualitas pelayanan. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan akan jasa asuransi makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Hal inilah yang disebut dengan kemajuan luar biasa di sektor jasa Industri asuransi di Indonesia memiliki persaingan yang sangat tajam. Banyaknya pesaing dalam bisnis asuransi membuat perusahaan harus mampu menghadirkan suatu keunggulan tertentu. Pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, merupakan konsep yang senantiasa aktual dalam berbagai aspek kelembagaan. Bukan hanya pada perusahaan bisnis, tetapi telah berkembang lebih luas pada tatanan perusahaan pemerintahan di Indonesia (Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 tahun 2003). Dan selama beberapa tahun belakangan ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan geliat pertumbuhan didalam usaha yang mereka jalankan, yang mana semakin hari semakin banyak nasabah yang menggunakan asuransi di dalam kehidupan mereka.

Meskipun demikian, fenomena yang menarik bahwa penetrasi Asuransi di Indonesia apabila dibandingkan dengan negara Singapura dan Malaysia (berada pada kisaran 4% pada Tahun 2012) sedangkan Indonesia masih rendah yakni 1,7%. Kondisi ini menunjukkan pandangan masyarakat Indonesia sendiri terhadap asuransi. Pertama, pandangan awam yang masih banyak dijumpai pada sebagian masyarakat kita dalam memandang asuransi sama dengan mendoakan mati. Kedua, dalam pandangan sebagian pemuka agama Islam, asuransi dianggap haram karena mengandung gharar (ketidakjelasan) dan qimar (judi). Ketiga, masyarakat awam memandang asuransi hanya bagus saat ditawarkan kepada calon nasabah yakni ketika melakukan penutupan asuransi, dengan berbagai cara melalui berbagai saluran pemasaran asuransi. Keempat, bagi kebanyakan praktisi asuransi, profesi asuransi bukanlah profesi yang dipilih secara sengaja, seperti impian banyak pencari kerja. Dan kelima, asuransi merupakan produk tidak berwujud yang sulit dirasakan manfaatnya dan tidak diharapkan terjadi utamanya asuransi benda dan kesehatan (Rahardjo dalam Fachmi & Setiawan, 2020).

Dalam industri asuransi, khususnya di PT Askrindo merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam asuransi/penjaminan, atau berfokus pada produk asuransi kredit, yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan ekonomi Bangsa dan Negara Republik Indonesia. Sesuai dengan Visi dan Misinya, PT. Askrindo (Persero) senantiasa menjalankan peran dan fungsinya sebagai Collateral Substitution, yaitu lembaga penjamin yang menjembatani kesenjangan antara UMKM yang layak namun memperoleh kredit dengan lembaga keuangan, baik perbankan maupun lembaga non perbankan. Oleh karena itu Askrindo senantiasa mengembangkan sayap usahanya untuk memberikan layanan yang prima, dan sesuai dengan visinya setiap nasabah memiliki kriteria sendiri-sendiri untuk memilih perusahaan asuransi yang diinginkannya. Ada pemegang polis yang menginginkan suatu perusahaan asuransi bisa memberikan keuntungan lebih selain proteksi diri seperti bunga investasi yang tinggi. Ada pula nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, baik, dan harga yang bisa terjangkau.

Namun secara umum disisi lain kepercayaan masyarakat kepada industri asuransi menurun karena kasus-kasus gagal bayar asuransi besar seperti Jiwasraya dan Bumiputera. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2018 mencatat ada 21 keluhan dari industri asuransi, antara lain kasus gagal bayar asuransi besar seperti PT. Asuransi Jiwasraya yang mencapai 12,4 triliun tahun 2019 dan Bumiputera yang tidak kunjung ada jalan keluarnya dalam penyelesaian pembayaran ke nasabah. Oleh karena itu proteksi atau asuransi itu dibutuhkan masyarakat, sehingga harus dibenahi dan memang agar tetap bisa tumbuh. Hal ini relevan dengan hasil survey OJK (2015) yang menyatakan bahwa hanya 18 % yang memahami asuransi dan 12 % masyarakat Indonesia yang memanfaatkan produk asuransi dan rendahnya inovasi produk asuransi, artinya kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan masyarakat serta kapasitas pemasaran produk asuransi masih terbatas karena model pemasaran masih cenderung menggunakan cara konvensional dengan memanfaatkan kantor cabang atau kantor pemasaran dan masih sulitnya melakukan klaim asuransi.

Fenomena kepuasan nasabah di PT. Askrindo Cabang Makassar masih perlu terus ditingkatkan terutama faktor kualitas pelayanan oleh para sales ke nasabah terutama dalam hal kepedulian sales kepada nasabah serta akurasi informasi sales kepada nasabah agar tidak sering terjadi salah persepsi nasabah terhadap produk yang ditawarkan dan banyaknya keluhan klaim yang akan berdampak pada

tingkat kepercayaan nasabah kepada perusahaan, Dan kepedulian perusahaan untuk senantiasa meningkatkan promosinya dengan tetap menghormati budaya atau tradisi yang berlaku pada masyarakat serta kapasitas pemasaran produk asuransi masih terbatas karena model pemasaran masih cenderung menggunakan cara konvensional dengan memanfaatkan kantor cabang atau kantor pemasaran dan masih sulitnya melakukan klaim asuransi dan perlunya ditingkatkan inovasi produk yang sesuai dengan karakteristik produk dengan kebutuhan masyarakat.

Promosi dirasa perlu digunakan untuk menjaga kepuasan nasabah karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Hasan (2009), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Menurut Assauri (2002), promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Menurut Olsen dan Wickoff (1978) dalam Yamit (2010) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1990). Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Yamit (2010) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah tangibles, reliability, responsiveness, empati. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Bustami (2011) dimensi karakteristik dari kualitas pelayanan adalah, keandalan, kepastian/jaminan, penampilan, empati dan responsiveness. Olehnya itu, kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang perlu menjadi fokus perhatian, karena menurut Fachmi & Setiawan (2020) bahwa Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan (*service quality*) dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika layanan yang dirasakan oleh konsumen rendah, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Riset yang dilakukan oleh Fachmi, *et al.*, (2020); Ronal Aprianto (2016) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Argumentasi dari penelitian kuantitatif menurut Creswell, (2010), adalah untuk menguji metode-metode dan teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah nasabah di PT. Askrimo Cabang Makassar yang berjumlah 112 orang. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu nasabah di PT. Askrimo Cabang Makassar yang berjumlah 112 orang karena populasi dianggap kecil maka seluruh populasi dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial dan secara simultan. Adapun indikator dari Variabel Promosi adalah periklanan, penjualan, hubungan masyarakat. Indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah wujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan indikator dari kepuasan

nasabah adalah kualitas, citra merek, menciptakan word-of-mouth, dan menciptakan keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel 1 diatas disimpulkan bahwa semua item-item pernyataan dari setiap variabel yang diteliti adalah valid, karena memiliki nilai diatas 0,30. Oleh karenanya item-item tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas sebagaimana disajikan pada Tabel 2 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan metode *cronbach's alpha* dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) yang terukur adalah lebih besar daripada 0,60. Dikarenakan seluruh nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel berada diatas ambang batas (*cut of point*) 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat keandalan (reliabel).

Setelah seluruh asumsi validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka selanjutnya dilakukan pengujian regresi dimana pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,637 yang berarti variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah (Y1) sebesar 63.7% sedangkan sisanya sebesar 36.3 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0,782	Valid
	X1.2	0,823	Valid
	X1.3	0,696	Valid
	X1.4	0,599	Valid
Kualitas Pelayanan	Y1.1	0,816	Valid
	Y1.2	0,797	Valid
	Y1.3	0,711	Valid
	Y1.4	0,823	Valid
	Y1.5	0,807	Valid
Kepuasan Nasabah	Y2.1	0,925	Valid
	Y2.2	0,868	Valid
	Y2.3	0,83	Valid
	Y2.4	0,874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,696	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,851	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,890	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,637	,629	1,451

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,948	1,754		1,111	,269
1 Promosi (X1)	,589	,119	,412	4,958	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,756	,156	,403	4,850	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari Tabel 4 dapat dibuat persamaan jalur dari output tersebut yaitu:

$$Y = 1,948 + 0,412X_1 + 0,403X_2$$

Artinya:

1. Nilai konstanta 1,948 bermakna apabila promosi serta kualitas pelayanan bernilai tetap atau konstan atau bernilai nol maka kepuasan nasabah akan meningkat kualitas pelayanan di PT. Askrindo Cabang Makassar akan meningkat sebesar 1,948
2. Nilai Promosi (X1) sebesar 0,412 memberi makna bahwa apabila promosi (X1) bertambah 1 poin, maka kepuasan nasabah di PT. Askrindo Cabang Makassar akan meningkat sebesar 0,412
3. Nilai kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,403 memberi makna bahwa apabila kualitas pelayanan (X2) bertambah 1 poin, maka kepuasan nasabah di PT. Askrindo Cabang Makassar akan meningkat sebesar 0,403.

Selanjutnya, dari Tabel 4 maka dapat diuraikan pengujian hipotesis yakni Dari hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana besarnya Nilai thitung 4,958 > ttabel 1.981 dengan nilai signifikansi 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa apabila efektif pelaksanaan promosi di PT. Askrindo Cabang Makassar maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah, begitupun juga sebaliknya apabila tidak efektif pelaksanaan promosi maka akan semakin rendahnya juga tingkat kepuasan nasabah. Selanjutnya, Dari hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana besarnya Nilai thitung 4,850 > ttabel 1.981 dengan nilai signifikansi 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas tingkat pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Askrindo Cabang Makassar, begitupun juga sebaliknya apabila semakin rendah tingkat pelayanan maka akan semakin rendahnya juga tingkat kepuasan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh komitmen promosi karena dengan promosi maka nasabah akan mengetahui produk yang dipasarkan perusahaan atau perusahaan mempromosikan sesuai kenyataan dari produk yang dipasarkan. Dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hal ini relevan dengan yang dikemukakan oleh Kartajaya (2007) yang menyatakan bahwa aktivitas suatu promosi sangat dapat membuat produk atau merek yang bersangkutan menjadi menonjol di antara produk ataupun merek lain yang beredar dipasaran dan kreativitas konsumen bisa mengingat kembali iklan yang pernah dilihatnya.

Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian Agus Susanto, (2013) yang meneliti tentang pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian pada Batik

Tulis faktor yang sangat dipengaruhi dengan kegiatan promosi. Dan juga dipertegas dengan hasil penelitian Yuliyanto, W. (2020). Lumintang, M. C. L. C. (2013), Aprianto, R. (2016) yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan atau kepuasan nasabah, mereka berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat positif signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan/nasabah untuk tetap bertahan dan menggunakan jasa atau produk dari perusahaan yang ditawarkan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana besarnya Nilai t_{hitung} 4,850 > t_{tabel} 1.981 dengan nilai signifikansi 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas tingkat pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Askrindo Cabang Makassar, begitupun juga sebaliknya apabila semakin rendah tingkat pelayanan maka akan semakin rendahnya juga tingkat kepuasan nasabah. Keputusan nasabah untuk melakukan minatnya pada suatu produk tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai bagaimana kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan mampu menciptakan pandangan yang baik atau pandangan yang buruk pada suatu produk, karena pada dasarnya yang ditawarkan pada suatu perusahaan adalah layanan yang diberikan, hal ini relevan dengan pendapat Eboli (2007) yang menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen mengenai suatu jasa yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Dan juga dipertegas oleh Kotler (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari pernyataan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel kualitas pelayanan adalah indikator empati, sedangkan indikator yang paling rendah pengaruhnya pada variabel kualitas pelayanan adalah indikator jaminan. Oleh karena nasabah sangat mengharapkan bagaimana pihak perusahaan senantiasa berkomitmen dalam rangka rangka memberikan jaminan sesuai apa yang telah menjadi perjanjian atau kesepakatan kepada nasabah. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Ronal Aprianto (2016) serta Fachmi, *et al.*, (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan seorang nasabah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Askrindo Cabang Makassar, dapat disimpulkan bahwa secara umum nasabah merasa cukup puas terhadap sistem kebijakan di PT Askrindo Cabang Makassar, hanya saja kepuasan nasabah belum puas terutama pada promosi dimana keputusan nasabah belum dapat mempengaruhi nasabah terhadap legitimasi yang ditawarkan, begitupun juga kualitas pelayanan yang hubungannya dengan kemampuan daya beli masyarakat, serta loyalitas nasabah hal ini berdampak pada kepuasan nasabah terutama dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian, berdasarkan hal tersebut tentu sangat diharapkan pengambilan kebijakan di PT Askrindo Cabang Makassar harus senantiasa meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi dari kepuasan nasabah, karena dengan semakin meningkatnya kepuasan nasabah tentu akan semakin mempercepat pencapaian tujuan perusahaan.

Referensi

Agus, Susanto.(2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Kerangmlati*. Universitas Negeri Semarang

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 2(1).
- Assauri, S., (2009).. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama* Penerbit. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Bustami, (2011). *Penjaminan Mutu Pelayanan Kesehatan & Akseptabilitasnya*. Jakarta: Erlangga
- Creswell, J. (2010). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*
- Eboli, Laura and Mazzulla, Gabriella (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit. *Journal of Public Transportation*. 10(3).
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV. Pustaka Learning Center.
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156-170.
- Febrini Irma Yanti, Retno Widowati dan Misbahul Anwar. (2019), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hasan, I., (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara
- Kartajaya. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing* .Edisi ketujuh. Erlangga
- Kotler, P., (2005) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks..
- Lumintang, M. C. L. C. (2013). Promosi dan Customer Relationship Management pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Tjiptono, F., (2005). *Riset Pemasaran Jasa*, Jakarta : Persada Nusantara
- Yamit, Z., (2010). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.
- Zeithaml, V. P. A. a. L. B. L., (1985) Problems and Strategies in Services Marketing ". *Journal of Marketing*. Vol. 49.

