

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN
MASAKAN JEPANG EN DINING**

Agung Tri Putranto^a, Dedek Kumara^{b}, Siti Syahria^c*

^{a,b,c}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

*Corresponding author: : dosen01730@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel penelitian dibatasi pada promosi dan kualitas pelayanan sebagai independent variable dan kepuasan konsumen sebagai dependend variable. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengujian data penelitian menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, Promosi dan Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and service quality either partially or simultaneously on customer satisfaction. The research variable is limited to promotion and service quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable. The approach used is a quantitative approach. Testing research data using multiple linear regression, correlation coefficient, and coefficient of determination. The results showed that promotion and service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, Promotion and Service Quality also have a positive influence on customer satisfaction.

Keywords: Promotion, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, masyarakat memiliki banyak pilihan guna memenuhi kebutuhan praktisnya, termasuk juga untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Karena tidak sempat belanja dan memasak, restoran cepat saji sering menjadi pilihan praktis. Selain praktis dan mudah, aktivitas ini semakin bergeser menjadi semacam gaya hidup, tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan biologis untuk mengatasi lapar (Anwar, 2017; Ayuni, 2019; Mufidah, 2012; Thompson et al., 2018).

Pada sisi lain, menjamurnya usaha atau bisnis makanan dan minuman (*food service*), secara tidak langsung turut menciptakan iklim kompetisi yang semakin ketat (Adi et al., 2019; Joshua et al., 2016; Pitanatri, 2016), mulai dari warung makan sederhana hingga restoran makanan asing di hotel berbintang. Fenomena ini dapat dikatakan sudah menggeser peran

tradisional rumah makan, dari yang sebelumnya hanya sebatas menyediakan makanan, menjadi aktivitas yang menawarkan pengalaman tak terlupakan.

Makan dan pengalaman yang tak terlupakan, itulah mungkin dua kata kunci yang mewarnai sebagian dari masyarakat perkotaan. Sebagai restoran yang menyajikan masakan Jepang, restoran En Dining (terletak di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat) menyuguhkan suasana nyaman yang dibalut dengan nuansa interior khas Jepang. En Dining tidak hanya sekadar menawarkan masakan Jepang dengan berbagai variannya, tetapi juga menawarkan suasana kehidupan Jepang dengan segala ciri khasnya. Dengan dukungan fasilitas tambahan seperti WIFI, lengkap sudah daya tarik yang sudah disediakan oleh En Dining untuk menarik kunjungan konsumen.

Dalam menjangkau calon konsumen, En Dining sendiri memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Segmentasi konsumen En Dining adalah remaja dan orang dewasa, yang cenderung sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Hanya saja, upaya-upaya promosi yang dilakukan En Dining melalui media sosial belum membuahkan hasil optimal, dan salah satunya ialah masih minimnya promo yang ditawarkan oleh En Dining. Padahal, promo-promo yang bisa dikemas semenarik mungkin, berpotensi menarik konsumen untuk datang ke En Dining (Bhatti, 2018; Mughal et al., 2014; Shamout, 2016), misalnya potongan harga untuk acara-acara khusus.

Tak kalah pentingnya dengan promo adalah kualitas pelayanan yang bisa diberikan segenap pegawai En Dining kepada konsumen, misalnya bagaimana mengatasi kendala yang terjadi ketika makanan yang disajikan mengalami keterlambatan, atau bagaimana menghadapi keluhan-keluhan yang datang dari pelanggan, baik mengenai kualitas makanan maupun fasilitas lainnya.

Kedua faktor yang dikemukakan di atas, promosi dan kualitas pelayanan, merupakan faktor penting guna menciptakan kepuasan pelanggan (Faradina & Satrio, 2016; Gunardi & Erdiansyah, 2019; Hamdani & Zaman, 2017; Puspita & Zaini, 2018). Apabila pelanggan atau konsumen puas, tak menutup kemungkinan mereka akan berkunjung kembali (*revisiting*) atau merekomendasikan En Dining kepada orang-orang terdekat mereka. Rekomendasi ini pun tentunya akan lebih ampuh, apabila dibandingkan dengan sekadar iklan, karena mereka yang merekomendasikan sudah lebih dulu mengalami pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung dan menikmati hidangan ala Jepang di restoran En Dining.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar (konsumen) mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi (Tjiptono, 2014). Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen supaya ingin membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2010). Oleh karena itu, promosi sebaiknya dirancang semenarik mungkin serta didukung dengan penyajian informasi yang mudah dimengerti konsumen (Sidhanta & Chakrabarty, 2010). Promosi yang dirancang menarik dan informatif, pada gilirannya dianggap mampu memengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Hanaysha, 2017; Kotler & Armstrong, 2010; Sidhanta & Chakrabarty, 2010; Teck Weng & Cyril de Run, 2013).

H₁: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu dimensi penting dalam strategi manajemen pemasaran yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan juga menjadi hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan supaya bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan dunia usaha (Dominic et al., 2010; Medlin & Ellegaard, 2015). Dalam hal ini kualitas pelayanan dapat dianggap memuaskan jika produk atau jasa yang diterima sesuai harapan konsumen. Demikian sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila produk atau jasa yang digunakannya tak sesuai harapan. Sementara itu, baik tidaknya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Felix, 2015; Habel et al., 2016; Suchánek & Králová, 2018).

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen yang berhubungan langsung dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2014). Respon emosional ini bisa berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul sesudah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012). Jika

produk atau jasa yang digunakan ternyata biasa-biasa saja dan tidak sesuai harapan, konsumen tidak akan puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang digunakan bisa memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Dari banyaknya faktor yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang dianggap dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari studi-studi yang sudah dilakukan sebelumnya yang juga melatari penelitian ini (Faradina & Satrio, 2016; Gunardi & Erdiansyah, 2019; Hamdani & Zaman, 2017; Puspita & Zaini, 2018; Sari, 2019; Utami & Jatra, 2015). Hasil penelitian tersebut menyebutkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan makan di Restoran En Dining Cabang Plaza Indonesia selama 1 tahun dan dengan jumlah rata-rata 14.719 konsumen. Teknik penentuan jumlah menggunakan *simple random sampling* serta diperoleh sebanyak 99,32 responden (dibulatkan menjadi 100) berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan peneliti secara langsung pada Restoran En Dining cabang Plaza Indonesia Jakarta. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari responden terkait pokok permasalahan atau objek dalam penelitian. Dari 100 responden yang terlibat pada penelitian ini, seluruhnya mengisi serta mengembalikan angket. Adapun studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang penilaian dan prosedur kerja yang berlaku di Restoran En Dining cabang Plaza Indonesia.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Promosi (X_1) (Kotler & Armstrong, 2010)	<ul style="list-style-type: none">• Periklanan• Promosi Penjualan• Penjualan Pribadi• Hubungan Masyarakat	Likert

Kualitas Pelayanan (X_2) (Tjiptono, 2014)	<ul style="list-style-type: none">• Penjualan Langsung• Tampilan Fisik• Keandalan• Daya Tanggap• Jaminan• Empati	Likert
Kepuasan Konsumen (Y) (Kotler & Keller, 2012; Tjiptono, 2014)	<ul style="list-style-type: none">• Kepuasan Konsumen Keseluruhan• Dimensi Kepuasan Konsumen• Konfirmasi Harapan• Minat Pembelian Ulang• Ketersediaan Merekomendasi• Ketidakpuasan Konsumen	Likert

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk memperoleh deskripsi, gambar yang jelas tentang fakta, sifat, dan pengaruh dari fenomena yang diteliti. Sementara itu, pengujian data penelitian dilakukan menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran En Dining. Dari 10 pernyataan yang diberikan responden, pernyataan *setuju* dan *sangat setuju* adalah sebesar 63,6% (19,4 + 44,2) yang juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sudah baik. Sementara itu upaya peningkatan promosi dapat ditingkatkan dengan memberi diskon baik untuk konsumen yang berulang tahun atau untuk acara-acara perayaan tertentu.

Berdasarkan pada hasil statistik diketahui bahwa pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,430 (43%) dan sisanya 57% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel ($3.559 > 1.984$) dan menunjukkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian, *promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

Tabel 2. Hasil Uji t Variabel Promosi (X₁)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	20,267	3,252	6,233	,000
	Promosi (X ₁)	,340	,094	,341	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Faradina & Satrio (2016), Sari (2019), Puspita & Zaini (2018), dan Hamdani & Zaman (2018). Penelitian-penelitian tersebut mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2010) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen atau calon konsumen agar membeli produk yang hendak ditawarkan. Sementara itu upaya peningkatan promosi bisa ditingkatkan dengan memberi diskon pada konsumen yang berulang tahun atau pada acara-acara perayaan tertentu (Lin et al., 2015; Poisson, 2018; Zhu et al., 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Upaya yang dilakukan restoran En Dining dalam memberikan kualitas pelayanan dilakukan dengan pemahaman yang baik terhadap produk-produk yang ditawarkannya dan memberi layanan yang optimal. Dari 10 pernyataan yang diberikan responden, pernyataan setuju serta sangat setuju adalah sebesar 67% (19,1 + 47,9). Artinya, pendapat responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran En Dining sudah baik.

Sementara itu berdasarkan hasil statistik diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,430 (43%), sementara sisanya 57% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (5,146 > 1,984) yang memperlihatkan diterimanya hipotesis penelitian. Jadi, *kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

Tabel 3. Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,267	3,252		6,233	,000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	,472	,092	,485	5,146	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015), Sari (2019), dan Gunardi & Erdiansyah (2019) yang kesemuanya menunjukkan hasil pengaruh positif serta signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapatlah dikemukakan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat seiring meningkatnya kualitas layanan. Dalam hal ini, selain mempunyai pemahaman baik tentang produk-produk yang ingin ditawarkan (Robertson et al., 2018; Wellton et al., 2018), perlu juga dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan memberi *rewards* (ganjaran) pada karyawan berprestasi (Akgunduz et al., 2020; Cainarca et al., 2019; Putra et al., 2015; Spiegelaere et al., 2018), misalnya uang tunai atau *voucher* berlibur (jalan-jalan).

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 4 dibawah, promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran En Dining dengan persamaan regresi $Y = 20,267 + 0,340X_1 + 0,476 X_2$. Artinya, semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang dapat diberikan semakin baik pula kepuasan konsumen, dan demikian juga sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,267	3,252		6,233	,000
	Promosi (X ₁)	,340	,094	,341	3,559	,000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	,472	,092	,485	5,146	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Sementara itu, pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} = 36,662 > 3,090$ atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, *promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen En Dining.*

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672,866	2	336,433	36,662	,000 ^b
	Residual	890,124	97	9,177		
	Total	1562,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faradina & Satrio (2016), Hamdani & Zaman (2018), Puspita & Zaini (2018), Sari (2019), yang menyebutkan promosi serta kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran En Dining yang diketahui berdasarkan pengujian hipotesis di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,559 > 1,984$). Sementara itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang hasilnya diperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,146 > 1,984$). Secara bersama-sama, promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang diperlihatkan oleh nilai statistik $F_{hitung} = 36,662 > 3,090$ atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Adapun upaya peningkatan promosi bisa dilakukan dengan memberi diskon pada konsumen yang berulang tahun atau selama acara-acara perayaan tertentu, sementara peningkatan kualitas pelayanan salah satunya dapat dilakukan dengan memberi *rewards* kepada pegawai yang berprestasi yang pada gilirannya akan meningkatkan motivasi pegawai bersangkutan untuk selalu meningkatkan kinerjanya.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel promosi dan kualitas pelayanan. Artinya peneliti lain bisa mengeksplorasi variabel lain guna memperkaya hasil penelitian ini, terutama yang terkait dengan kepuasan konsumen, misalnya promosi *online* atau pelayanan *online* yang dilakukan oleh restoran atau rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S., YuliSetiari, D., & Juniar, A. (2019). The Application of Sustainable Competitive Advantage As A Culinary Business Strategy “Depot Ayam Gepok Pak Giek” In Jember—East Java. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 139–142.
- Akgunduz, Y., Adan Gök, Ö., & Alkan, C. (2020). The effects of rewards and proactive personality on turnover intentions and meaning of work in hotel businesses. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1467358419841097>
- Anwar, C. (2017). Fast Food: Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 1(2), 54. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v1i2.1615>
- Ayuni, R. F. (2019). Teens and The Hang Out Lifestyle: What Drives Teens Satisfaction and Attitudinal Loyalty? *Journal of Indonesian Economy and Business*, 43(1), 34–54.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Cainarca, G. C., Delfino, F., & Ponta, L. (2019). The Effect of Monetary Incentives on Individual and Organizational Performance in an Italian Public Institution. *Administrative Science*, 9(2), 1–19.
- Dominic, P., Goh, K., Wong, D., & Chen, Y. (2010). The importance of service quality for competitive advantage—With special reference to industrial product. *IJBIS*, 6(3), 378–397. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2010.035051>
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7), 1–19.
- Felix, E. (2015). Marketing Challenges of Satisfying Consumers Changing Expectations and Preferences in a Competitive Market. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 41–52.

Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>

Habel, J., Alavi, S., Schmitz, C., Schneider, J.-V., & Wieseke, J. (2016). When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers' Service Expectations on Satisfaction: *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670516662350>

Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 037–043.

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Joshua, N., Siti, A. E., Djamhur, H., & Kusdi, R. (2016). Knowledge-based model of competition in restaurant industry: A qualitative study about culinary competence, creativity, and innovation in five full-service restaurants in Jakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 58(10), 139–148.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Lin, M. L., Yang, J.-T., & Wan, C.-S. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image: *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 193–205. <https://doi.org/10.1177/1467358415578470>

Medlin, C. J., & Ellegaard, C. (2015). Conceptualizing competition and rivalry in a networking business market. *Industrial Marketing Management*, 51, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.009>

Mufidah, N. L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *BioKultur*, 1(2), 157–178.

Mughal, A., Mehmood, A., Mohi-ud-deen, A., & Ahmad, B. (2014). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 402–414.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

Pitanatri, P. D. S. (2016). Inovasi dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3(1). <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2016.v03.i01.p01>

Poisson, D. C. (2018). The effectiveness of coupons on the restaurant consumers' purchase decision. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399048>

Puspita, N. M. I., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 201–206.

Putra, E. D., Cho, S., & Liu, J. (2015). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: Test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228–241. <https://doi.org/10.1177/1467358415613393>

Robertson, J., Ferreira, C., & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 29(3), 159–176. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>

Sari, S. (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), 103–111. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>

Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75–85.

Sidhanta, S., & Chakrabarty, A. (2010). Promotional Mix And Corporate Performance—An Empirical Study. *Paradigm*. <https://doi.org/10.1177/0971890720100111>

Spiegelaere, S. D., Gyes, G. V., & Hootegem, G. V. (2018). Innovative work behaviour and performance-related pay: Rewarding the individual or the collective? *The International Journal of Human Resource Management*, 29(12), 1900–1919. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1216873>

Suchánek, P., & Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1330–1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>

Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(1), 70–101.

<https://doi.org/10.1108/13555851311290948>

Thompson, C., Ponsford, R., Lewis, D., & Cummins, S. (2018). Fast-food, everyday life and health: A qualitative study of ‘chicken shops’ in East London. *Appetite*, 128, 7–13.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.136>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984–2000.

Wellton, L., Jonsson, I. M., & Svingstedt, A. (2018). “We are service people, and we stay until the job is done”: Enactments of professionalism in restaurants. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(4), 265–283. <https://doi.org/10.1080/15313220.2018.1474414>

Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2019). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028>