

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB *PAINTING*

Oleh:

Ruswadi¹

Ridwansyah²

Muhammad Aditya³

Luthfi Aziz Thohir⁴

Suci Muryani⁵

Universitas Pamulang

Alamat: Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang
Selatan, Banten (15417).

Korespondensi Penulis: ruswadipml18@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to examine how customer satisfaction at the Bengkel AMB Painting is affected by service quality and promotional strategies. The study employed a survey method, distributing questionnaires to customers. The data analysis revealed that neither of these factors significantly affected customer satisfaction, which is surprising because, in theory, these two variables are frequently thought of as the primary determinants of customer satisfaction. The findings of this study suggest that other factors may play a more significant role in determining customer satisfaction levels, and that aspects like price, service speed, location convenience, or the relationships between customers and workshop staff may be more pertinent subjects for future study. Furthermore, these findings indicate that Bengkel AMB Painting needs to take a more comprehensive approach to comprehending client needs. The research's practical application is the significance of conducting a thorough assessment of every facet of workshop operations in order to pinpoint those components that have a bigger impact on customer satisfaction. As a result, Bengkel AMB Painting may create more successful plans to keep clients and boost market competitiveness.*

Keywords: *Service, Promotion, Customer Satisfaction, Workshop, Marketing.*

Received December 25, 2024; Revised January 04, 2025; January 08, 2025

*Corresponding author: ruswadipml18@gmail.com

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB *PAINTING*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan Bengkel AMB *Painting* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Analisis data menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini mengejutkan karena, secara teori, kedua variabel ini sering dianggap sebagai faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memainkan peran yang lebih signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, dan aspek-aspek seperti harga, kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, atau hubungan antara pelanggan dan staf bengkel mungkin menjadi subjek yang lebih relevan untuk penelitian di masa depan. Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa Bengkel AMB *Painting* perlu melakukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami kebutuhan klien. Penerapan praktis dari penelitian ini adalah pentingnya melakukan penilaian menyeluruh terhadap setiap aspek operasional bengkel untuk menentukan dengan tepat komponen-komponen yang memiliki dampak lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya, Bengkel AMB *Painting* dapat membuat rencana yang lebih sukses untuk mempertahankan klien dan meningkatkan daya saing pasar.

Kata Kunci: Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Bengkel, Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Industri otomotif, khususnya bengkel motor, semakin kompetitif. Persaingan yang ketat menuntut bengkel untuk tidak hanya fokus pada kualitas perbaikan, namun juga pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi merupakan dua faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor industri, termasuk jasa.

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut pada bengkel motor masih relatif terbatas. Penelitian yang ada seringkali lebih fokus pada aspek teknis perbaikan atau hanya pada satu dimensi dari kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AMB *Painting*.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (Sofi & Dharmawan, n.d.) bengkel adalah lokasi di mana seorang mekanik melakukan tugasnya, menawarkan perawatan dan perbaikan mobil. Bengkel kendaraan bermotor umum adalah salah satu jenis bengkel umum yang mengkhususkan diri dalam perawatan dan perbaikan mobil untuk memastikan laik jalan dan memenuhi spesifikasi teknis. Kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknis di dalamnya disebut sebagai kendaraan bermotor dalam definisi ini. Bus, mobil kargo, mobil penumpang, dan sepeda motor merupakan contoh jenis kendaraan bermotor.

Menurut (Pengabdian & Iron, 2022) Untuk melindungi proses pengecatan dari debu, kotoran dan kondisi cuaca lain yang dapat menghambat, maka pengecatan kendaraan khususnya sepeda motor memerlukan ruang pengecatan atau *spray booth*. Ruang pengecatan adalah ruangan dengan ventilasi dan keamanan yang baik yang dirancang khusus untuk pengecatan. Ruangan ini dilengkapi dengan kipas angin yang menghilangkan debu, uap air, dan polutan lainnya dari udara dalam ruangan agar tidak menempel pada cat.

Dimana menurut penelitian terdahulu (Priadi et al., 2021) Kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi manusia, proses, barang, jasa, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Dengan membandingkan opini pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima atau peroleh dengan harapan atau keinginan mereka terhadap atribut layanan perusahaan, kualitas layanan dapat ditentukan. Mutu pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila memenuhi atau melampaui harapan pelanggan; dan dianggap sangat bagus dan berkualitas tinggi jika tidak memenuhi harapan tersebut. Sebaliknya, kualitas pelayanan dipandang buruk jika tingkat pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Dan menurut (Haryadi, 2020) Ini sangat penting bagi pasar untuk mencapai kebahagiaan pelanggan. Pelanggan mengutamakan kualitas layanan pedagang selain jenis dan harga barang yang mereka beli. Ciri-ciri umum dan sifat layanan yang mempengaruhi kapasitas bisnis untuk memuaskan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan.

Menurut (Sustiyatik, 2020) Promosi adalah taktik yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka mengetahui tentang barang yang akan dijual oleh bisnis tersebut, merasa senang dengan barang tersebut, dan pada akhirnya membelinya.

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB PAINTING

Mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi, dan menetapkan harga tetap tidak cukup untuk meningkatkan upaya pemasaran suatu perusahaan atas barang dan/atau jasanya; kegiatan promosi juga diperlukan. Sedangkan menurut (Rezeki, 2024) Promosi adalah serangkaian teknik insentif yang biasanya bersifat sementara yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat.

Menurut (Erlangga et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah hasil dari konsumen yang mengidentifikasi masalah mereka, meneliti item tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap pilihan dapat mengatasi masalah mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga membuat mereka memikirkan pilihan mereka dengan hati-hati. Sedangkan menurut (Wulan et al., 2024) kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses di mana pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, meneliti produk tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap solusi potensial dapat mengatasi masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan pembeli harus berpikir matang sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampling *nonprobability* dan *purposive*. Data dikumpulkan dengan cara kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan yang sudah menggunakan jasa Bengkel AMB *Painting*. Uji instrumen data (uji validitas dan realibilitas), analisis regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskeditas, dan koefisien determinasi) digunakan dalam studi ini dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk *Windows*. Temuan studi tidak menunjukkan adanya korelasi antara pelayanan dan promosi sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 1. Tabel *Output* Uji Validitas Variabel X1

		<i>Correlations</i>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.781**	.636**	.539**	.911**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.001	.010	.000
	<i>N</i>	22	22	22	22	22
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	.781**	1	.509*	.262	.754**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.015	.238	.000
	<i>N</i>	22	22	22	22	22
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.636**	.509*	1	.256	.753**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.015		.250	.000
	<i>N</i>	22	22	22	22	22
X1.4	<i>Pearson Correlation</i>	.539**	.262	.256	1	.721**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.010	.238	.250		.000
	<i>N</i>	22	22	22	22	22
X1	<i>Pearson Correlation</i>	.911**	.754**	.753**	.721**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	22	22	22	22	22

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB *PAINTING*

Gambar 2. Tabel *Output* Uji Validitas Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.751**	.674**	.898**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.001	.000
	<i>N</i>	22	22	22	22
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	.751**	1	.766**	.941**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	22	22	22	22
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	.674**	.766**	1	.872**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.000		.000
	<i>N</i>	22	22	22	22
X2	<i>Pearson Correlation</i>	.898**	.941**	.872**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Gambar 3. Tabel *Output* Uji Validitas Variabel Y

		<i>Correlations</i>			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.293	.297	.714**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.186	.180	.000
	<i>N</i>	22	22	22	22
Y.2	<i>Pearson Correlation</i>	.293	1	.507*	.752**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.186		.016	.000
	<i>N</i>	22	22	22	22
Y.3	<i>Pearson Correlation</i>	.297	.507*	1	.809**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.180	.016		.000
	<i>N</i>	22	22	22	22
Y	<i>Pearson Correlation</i>	.714**	.752**	.809**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Mengacu pada tabel 1, 2 dan 3, dikatakan pernyataan bahwa pernyataan seluruh indicator variabel pada penelitian ini TERUJI dan dapat diarahkan ketahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat keakuratan atau keandalan instrumen penelitian, uji reliabilitas dilakukan. Dalam penelitian ini, instrumen dianggap reliabel ketika koefisien reliabilitasnya $> 0,60$.

Gambar 4. Tabel *Output* Uji Reliabilitas Variabel X1

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>
.749	4

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB PAINTING

Gambar 5. Tabel *Output* Uji Reliabilitas Variabel X2

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.873	3

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Gambar 6. Tabel *Output* Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.623	3

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Hasil yang terdapat dalam tabel 4, 5 dan 6, membuktikan bahwa informasi yang terkandung dalam kuesioner tersebut dapat diandalkan dan konsisten ketika diuji ulang.

Uji Normalitas

Gambar 7. Tabel Pengujian *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		22	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1.71377692	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.146	
	<i>Positive</i>	.072	
	<i>Negative</i>	-.146	
<i>Test Statistic</i>		.146	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>	.249	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.238
		<i>Upper Bound</i>	.260

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Mengacu pada tabel 8, Uji normalitas *Kolmogrov-smirnov* menjelaskan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Gambar 8. Tabel *Output* Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	X1	.492	2.032
	X2	.492	2.032

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB PAINTING

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Output yang didapat tabel 9, Nilai tolerabilitas variabel $0,492 > 0,01$. Ini membuktikan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel tersebut. Adapun hasil VIF membuktikan nilai VIF kedua variabel ialah $2,032 < 10$. Menunjukkan bahwa faktor yang diteliti tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 9. Tabel *Output* Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

<i>Model</i>		<i>Sig.</i>
1	(Constant)	.018
	X1	.507
	X2	.729

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Output yang didapat tabel 9, Nilai signifikansi variable X1 $0,507 > 0,05$ dan X2 $0,729 > 0,05$. Ini membuktikan tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel tersebut. Maka, heterokedastisitas lolos dan analisis dapat di lanjutkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 10. Tabel *Output* Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	8.671	3.343
	X1	.186	.275
	X2	-.083	.235

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Persamaan Regresi:

$$Y = 8,671 + 0,186 X1 - 0,083 X2$$

Dengan nilai konstanta 8,671, kita dapat mengetahui bahwa variabel bebas 0 (konstan) dan variabel terikat 8,671. Angka regresi variabel X1 senilai 0,186

membuktikan saat variabel kualitas produk menunjukkan peningkatan. Oleh karena itu, variabel Y pun cenderung meningkat, dan sebaliknya. Angka regresi variabel X2 sebesar -0,083 membuktikan bahwa variabel X2 menurun.

Uji Determinasi

Gambar 11. Tabel *Output* Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.159 ^a	.025	-.077	1.802

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Peneliti menemukan bahwa -0,7% dari sumbangan efek variabel independen atas variabel dependen secara bersamaan, menggunakan nilai Adjusted R Square -0,077.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Gambar 12. Tabel *Output* Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1.595	2	.798	.246	.785 ^b
	<i>Residual</i>	61.678	19	3.246		
	<i>Total</i>	63.273	21			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Dari tabel 11 di atas, nilai hasil membuktikan F hitung $0,246 < F$ tabel $3,522$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,785 > 0,05$, sehingga saat variabel X1 dan X2 keduanya berdampak negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan.

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB PAINTING

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Gambar 13. Tabel *Output* Uji T (Parsial)

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	8.671	3.343		2.594	.018
	X1	.186	.275	.218	.676	.507
	X2	-.083	.235	-.114	-.352	.729

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan SPSS (2024)

Output penelitian mengungkap relasi variabel independen yakni pelayanan dan promosi dan juga variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian melalui parsial uji T tidak membuktikan jika pelayanan berpengaruh positif serta signifikan atas kepuasan pelanggan menggunakan nilai t hitung $0,676 < t$ tabel $2,080$, dengan tingkat signifikansi $0,507 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,352 > t$ tabel $2,080$, dengan tingkat signifikansi $0,729 > 0,05$, membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan.

Analisis data membuktikan bahwa baik pelayanan dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini dilaksanakan guna mengevaluasi dan membuktikan pengaruh pelayanan dan promosi atas kepuasan pelanggan pada bengkel *AMB Painting*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel *AMB Painting*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar pelayanan dan promosi, seperti kualitas hasil pengecatan, waktu pengerjaan, atau harga yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pelayanan dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel *AMB Painting*, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan pelayanan dan promosi

yang dilakukan belum mampu menciptakan dampak positif yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor lain di luar pelayanan dan promosi, seperti kualitas hasil pengecatan, ketepatan waktu penyelesaian, dan penetapan harga, mungkin memiliki peranan lebih besar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Bengkel *AMB Painting* sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas hasil pekerjaan, terutama dalam hal ketelitian dan daya tahan hasil pengecatan, agar pelanggan merasa puas dengan layanan utama yang ditawarkan. Selain itu, manajemen waktu perlu diperbaiki untuk memastikan pengerjaan dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, karena ketepatan waktu sering menjadi faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Struktur harga juga perlu ditinjau secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Bengkel juga disarankan untuk mengadakan survei atau sesi feedback langsung dengan pelanggan untuk menggali faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi kepuasan mereka. Strategi promosi yang diterapkan perlu dievaluasi, dengan mencoba pendekatan yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan, seperti memberikan diskon untuk pelanggan loyal atau menawarkan garansi hasil pekerjaan. Selain itu, penting untuk meningkatkan komunikasi dan edukasi kepada pelanggan mengenai nilai tambah dari layanan yang diberikan, seperti bahan baku berkualitas atau teknologi canggih yang digunakan, guna meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bengkel. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan bengkel *AMB Painting* dapat lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

Erlangga, H., Syarif Iskandar, A., Sunarsi, D., & Noorman Haryadi, R. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PIGEONHOLE COFFEE DI BINTARO TANGERANG SELATAN.*

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AMB PAINTING

- Haryadi, W. (2020). *ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato)*.
- Pengabdian, J., & Iron, M. (2022). *PERANCANGAN RUANG PENERING PENGECATAN MOTOR PADA BENGKEL MJ ART PAINTING DESA GALALA, KOTA AMBON* (Vol. 5).
- Priadi, A., Budi, S., Assiten, U., Universitas, A., Fakultas, P., & Dan Bisnis, E. (2021). Hal (30-44) @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Jurnal Semarak*, 4(3).
- Rezeki, S. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia*.
- Sofi, N., & Dharmawan, R. (n.d.). PERANCANGAN APLIKASI BENGKEL CSM BERBASIS ANDROID MENGGUNAKAN FRAMEWORK FLUTTER (BAHASA DART). *JTS*, 1(2).
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jesya*, 7(2), 1911–1925. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1734>.