

“Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Electronic City Cabang Pamulang”

Ibrohim¹, Nur Rizky Hidayah², Agi Nugraha³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia¹²³

Ibrohimajja7@gmail.com, Nurrizkyhidayah135@gmail.com, aginugraha650@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 6, 2024

Revised Agust 5, 2024

Accepted Agust 6, 2024

Kata Kunci:

Deskriptif, Verifikatif

Keywords:

Descriptive, Verificative

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 hingga Mei 2023. Tujuan Penelitian adalah menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kausalitas atau sebab akibat dengan metode pengaruh. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif dengan populasi dan sampel yang digunakan berjumlah 95 orang responden pelanggan yakni dengan bentuk kajian lapangan dan survey langsung melalui penyebaran angket kuesioner.

Hasil persamaan regresi linier sederhana antara X dan Y adalah $Y=9,481+0,638e$. Hasil dari Pengujian Hipotesis, diperoleh variabel Promosi memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ artinya signifikan. $t_{hitung}=9,269 > t_{tabel} =1,6610$. Maka variabel Promosi berhubungan positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Sehingga hasil uji hipotesis: H1 diterima dan H0 ditolak. Koefisien korelasi diperoleh nilai $r=0,693$ ini berarti ada hubungan kuat dan positif yang menunjukkan bahwa peningkatan Promosi pada umumnya dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil KD (R^2) = 0,480. Artinya 48% variabel independen yaitu Promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Sisanya 52% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

ABSTRACT

This research was conducted from December 2022 to May 2023. The research objective was to generate information in the form of a more in-depth explanation about the influence of promotion on customer satisfaction and to obtain results from data processing on the extent of the influence of promotion on customer satisfaction. The method used was causality or cause-and-effect with the influence method. The type of research was descriptive and verificative with a population and sample of 95 customer respondents, using field studies and direct surveys through questionnaire distribution.

The result of the simple linear regression equation between X and Y is $Y=9.481+0.638e$. The results of Hypothesis Testing show that the Promotion variable has a sig value < 0.05 , meaning it is significant. $t_{count}=9.269 > t_{table}=1.6610$. Thus, the Promotion variable has a positive and significant relationship with Customer Satisfaction. Therefore, the hypothesis test result: H1 is accepted and H0 is rejected. The correlation coefficient obtained is $r=0.693$, which means there is a strong and positive relationship indicating that an increase in Promotion can generally increase Customer Satisfaction. The result of KD (R^2) = 0.480. This means that 48% of the independent variable, Promotion, can explain Customer Satisfaction. The remaining 52% is explained by other factors not examined in this study.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Nur Rizky Hidayah

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: Nurrizkyhidayah135@gmail.com

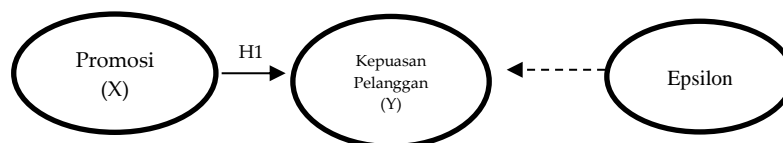
1. PENDAHULUAN

Pekembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencoba meraih keunggulan agar mampu dalam menjalankan bisnisnya. Dan Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen (Yuliyanto, 2020).

Demikian halnya dengan PT Electronic City Cabang Pamulang juga menginginkan tingginya tingkat penjualan agar seluruh produk dapat terjual dan tetap menjaga eksistensinya dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Berikut data transaksi selama tahun 2021 sebanyak 31.803 transaksi dan pada tahun 2022 jumlah transaksi sebanyak 31.420. Hal ini menyebabkan adanya penurunan jumlah transaksi 383 (1,2%). Selama tahun 2021 jumlah komplain sebanyak 1.687 kali. Jumlah tersebut dibagi ke dalam beberapa kategori komplain, diantaranya : kualitas produk 363 (22%), pelayanan karyawan 168 (10%), hadiah 124 (7%), pesanan produk 299 (18%), harga 140 (8%), Promosi 398 (24%), pembayaran 93 (6%), dan purnajual 102 (6%). Pada tahun 2022 jumlah komplain 1.746 orang (3% kenaikan jumlah komplain). Jumlah tersebut dibagi ke dalam beberapa kategori komplain diantaranya : kualitas produk 320 (18%), pelayanan karyawan 144 (8%), hadiah 132 (8%), pesanan produk 313 (18%), harga 155 (9%), Promosi 471 (27%), pembayaran 106 (6%), dan purnajual 105 (6%).

Banyak penyebab yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan diantaranya: promosi (Jamaludin , Arifin , & Hidayat , 2015), harga dan lokasi (Ariyanti, Hermawan, & Izzudin, 2022), kualitas pelayanan (Riyani, Larashati, & Juhana, 2021), kualitas produk (Dwi Putri, Novitasari, Yuwono, & Asbari, 2021), citra merk (Haryono & Octavia, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT Elektronik City, seperti gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana, (2019, hal. 118) menyatakan dalam konseptualisasi kepuasan pelanggan, terdapat dua model yang kerap dijumpai: model makro dan model mikro.

A. Model makro mengintegrasikan konsep kepuasan pelanggan dalam jejaring konsep-konsep terkait, seperti nilai pelanggan (customer value), persepsi kualitas (perceived quality), perilaku kompalin, dan loyalitas pelanggan.

B. Model mikro mencakup komposisi atau elemen-elemen yang membentuk kepuasan pelanggan, diantaranya diskonfirmasi harapan pelanggan, keadilan (equity), atribusi, affect, dan penyesalan.

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009, p. 139)

Dimensi kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono & Diana, 2019, p. 129) berdasarkan survei menggunakan indeks yang dinamakan ICSI (Indonesian Customer Satisfaction Indeks). Parameter ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang terdiri dari empat macam, yaitu :

1. Satisfaction Towards Quality, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa.
2. Satisfaction Towards Value, yaitu kepuasan terhadap harga dibandingkan secara relatif terhadap kualitas yang ditawarkan dengan yang diterima.
3. Perceived Best, Persepsi bahwa secara keseluruhan merek yang digunakan adalah yang terbaik dibandingkan merek-merek lain. Artinya untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.
4. Customer Expectation, yaitu ekspektasi konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi pelanggan di masa mendatang.

Promosi

Konsep promosi menurut Williams Shoel dalam (Alma, 2020, p. 179) mengatakan "*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing other*". Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audience. Menurut (Kotler & Keller, 2016, Hal. 47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membuuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dimensi promosi (Kotler & Keller, 2012, p. 500) yaitu: 1. Periklanan, 2. Promosi Penjualan 3. Peristiwa Dan Pengalaman 4. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung 6. Promosi Interaktif 7. *Word Of Mounth* 8. *Personal Selling*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang di maksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2021). Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengakaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Electronic City Tbk. Cabang Pamulang.

Metode penelitian verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu

apakah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Electronic City Tbk. Cabang Pamulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018, p. 52)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Rhitung	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	\bar{X}	\bar{Y}	$\alpha-1$	
Pernyataan 1	0.609	0.257	0,1689	Valid
Pernyataan 2	0.530	0.386	0,1689	Valid
Pernyataan 3	0.585	0.792	0,1689	Valid
Pernyataan 4	0.518	0.419	0,1689	Valid
Pernyataan 5	0.265	0.232	0,1689	Valid
Pernyataan 6	0.362	0.795	0,1689	Valid
Pernyataan 7	0.530	0.702	0,1689	Valid
Pernyataan 8	0.585	0.735	0,1689	Valid
Pernyataan 9	0.518	0.640	0,1689	Valid
Pernyataan 10	0.609		0,1689	Valid
Pernyataan 11	0.202		0,1689	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS Versi 25

Dari pengujian validitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 20 item menyatakan valid. Seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

4.2 Uji reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner realibel. Artinya dapat dipergunakan dalam penelitian ini untuk pengujian data dari responden, secara langsung hasilnya tersebut pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas Minimum	Keterangan
1	Promosi (X)	0,813	0,600	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS Versi 25

4.3 Uji normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26409205
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.035
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Pada Tabel 4.7 diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

4.4 Uji Metode

1. Koefisien Korelasi (R)

Menghitung kuat atau tidaknya hubungan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, dapat di hitung dengan menggunakan analisis koefisien korelasi. Berikutnya dapat dilihat dari Tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial
Correlations

Promosi	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

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

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 25

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,693 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti ada korelasi yang kuat dan positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi tersebut terletak berada diinterval 0,60-0,799 dan signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi nilai variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya variabel independent. Berikut dapat dilihat di Tabel 4.10

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.475	3.264

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 25

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.9 pada kolom R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,480 atau sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam analisa ini.

4.5 Persamaan regresi

Tabel 4.10
Hasil Uji Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.481	2.760		3.435	.001
	Promosi	.638	.069	.693	9.269	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 25

Dari Tabel 4.10 diperoleh konstanta sebesar 9,481 dan skor arah regresi promosi (X) sebesar 0,638. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah $Y = 9,481 + 0,638$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel X (promosi) memiliki koefisien yang positif, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika promosi diasumsikan berisi 1 satuan , maka kepuasan pelanggan bernilai sebesar 9,481
2. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 63,8% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji (t) Parsial

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.481	2.760		3.435	.001
	Promosi	.638	.069	.693	9.269	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 25

Dari hasil output Tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung untuk promosi (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,269 \geq 1.6610$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000, artinya variabel promosi secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.7 Pembahasan

1. Hasil Uji Metode

a. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan data dan analisis yang digunakan promosi terhadap kepuasan pelanggan terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,693 (Tabel 4.7) dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti ada korelasi positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan dengan tingkat hubungan kuat dan berkorelasi. Korelasi tersebut signifikan karena $p \leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$). Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang "0,600–0,799" yang berarti tingkat hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dan hal tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hipotesis yang kuat ada hubungan positif yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan dapat diterima. Artinya, semakin baik promosi yang dipasarkan maka semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya jika promosi yang diberikan ke pelanggan buruk/kurang baik maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan memburuk/menurun, dengan begitu berarti ada korelasi positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan data dan analisis yang digunakan menunjukkan bahwa output tabel pada kolom R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,480 atau sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam analisa ini (Tabel 4.9).

c. Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan data dan analisis dapat persamaan regresi yaitu $Y = 9,481 + 0,638 + e$. Dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

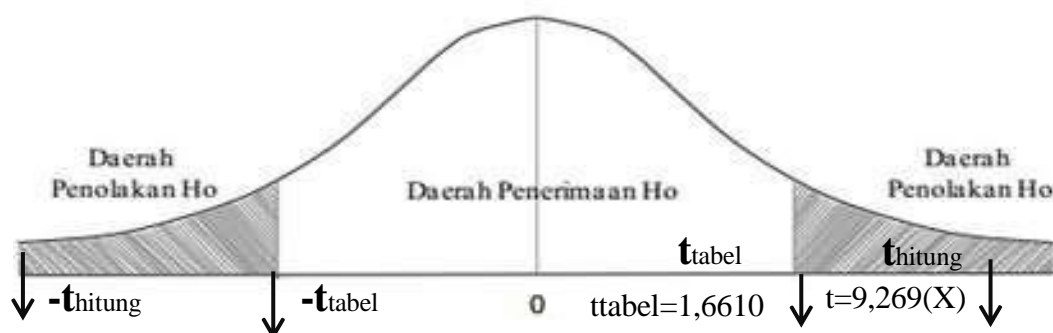
2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis hasil uji signifikan parsialnya yaitu hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X) yaitu nilai t hitung (Tabel 4.11) lebih besar dari t tabel ($9,269 \geq 1,6610$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,00. Dengan demikian dapat diartikan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Sehingga H_0 ditolak, H_1 diterima.

b. Kurva Pengujian Hipotesis

Gambar 4.1
Kurva penerimaan H_1 dan penolakan H_0



Keterangan: H_1 diterima H_0 ditolak

5. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT ElectronicCity Cabang Pamulang” adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa 48% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi, sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Dwi Putri, N., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JOCE IP Vol. 15 No.1*, , 30-47.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariyanti, W., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN . *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik* , 85-94.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Undip.

- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *INDEPT*, Vol. 4., 20-27.
- Jamaludin , A., Arifin , Z., & Hidayat , K. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 21 No. 1 April, 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ (2012). *Marketing Manajemen* . new jersey: person education.
- _____ (2016). *Marketing Manajemen*. chicago: person publisher.
- Riyani, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEY PADA SALAH SATU PENYEDIA JASA INTERNET DI KOTA BANDUNG). *Bisnis dan Iptek* Vol.14, No. 2, Oktober 2021, 94-101, 94-101.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF R&D*. BANDUNG: Afabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid . *journal of Business and Economics Research (JBE)*, 161-167.