



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Maztrans Global Indo

Muhammad Dhaifan Arrash

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Ivantan

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

arrashdhaifan01@gmail.com, Ivantan422@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this research is to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at PT Maztrans Global Indo. This research method uses quantitative research methods. The population in this study were customers at PT Maztrans Global Indo with a sample of 81 respondents. The data collection technique uses a questionnaire technique. The data analysis used was data instrument test, classical assumption test, linear regression test, correlation test, and determination test using the SPSS version 26 program. The results of partial hypothesis testing between service quality and customer satisfaction obtained a t value of $3.008 > 1.99125$ with a significance level of $0.004 < 0.05$, so H_0 was rejected and H_a was accepted. The results of partial hypothesis testing between promotion and customer satisfaction obtained a t value of $3.088 > 1.99125$ with a significance level of $0.187 < 0.05$, so H_0 was rejected and H_a was accepted. The results of simultaneous hypothesis testing with a value of $F_{count} 42,563 > F_{table} 3.12$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the coefficient of determination of service quality and promotion simultaneously contribute to the customer satisfaction variable of 52,2%, while the remaining 47,8% is caused by other variables*

Keywords: *Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Maztrans Global Indo. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Maztrans Global Indo dengan sampel sebanyak 81 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji korelasi, dan uji determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai thitung $3,008 > 1,99125$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai thitung $3,088 > 1,99125$ dengan tingkat signifikan $0,187 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara simultan dengan nilai Fhitung $42,563 > F_{tabel} 3,12$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% di sebabkan oleh variabel lain

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan bagi setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli terus-menerus produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas

Tabel 1. 1
Total Jumlah Pelanggan PT Maztrans Global Indo
Tahun 2021 – 2023

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2021	482
2	2022	410
3	2023	413

Sumber : PT Maztrans Global Indo

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan total jumlah pelanggan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami perubahan yang signifikan. Total jumlah pelanggan pada tahun 2021 sebanyak 482 pelanggan dan mengalami penurunan pada tahun berikutnya, yakni pada tahun 2022 total pelanggan berjumlah 410 orang. Pada tahun 2023 total jumlah pelanggan kembali naik menjadi 413 orang. Adanya penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2022 ini menunjukkan adanya masalah dalam variabel kualitas pelayanan dan promosi, dimana kekecewaan pelanggan ini diduga mereka enggan untuk menggunakan jasa PT Maztrans Global Indo kembali.

Tabel 1. 2
Data Penjualan PT Maztrans Global Indo

No	Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Persentase
1	2021	Rp. 15.216.932.352	Rp. 20.000.000.000	76%
2	2022	Rp. 11.556.242.275	Rp. 15.000.000.000	77%
3	2023	Rp. 10.507.800.903	Rp. 13.000.000.000	81%

Sumber : PT Maztrans Global Indo

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa data penjualan pada PT Maztrans Global Indo pada periode 2021 sampai 2023. Apabila dilihat dari hasil penjualan mengalami perubahan pada tahun 2021, mengalami penurunan pada tahun 2022, dan kembali turun pada tahun 2023 walaupun jumlah pelanggan bertambah. Hal ini berdampak terhadap penurunan kepuasan pelanggan yang signifikan

Tabel 1. 3
Pra Survey Kualitas Pelayanan PT Maztrans Global Indo

No	Pernyataan	Jawaban Rersponden		Jumlah
		Setuju	Tidak Setuju	
Kualitas Pelayanan				
1	Berwujud Lokasi PT Maztrans Global Indo Mudah Ditemukan Oleh Pelanggan.	13	17	30
2	Keandalan Proses Pengerjaan Konsisten Dengan Janji Yang Diberikan.	11	19	30
3	Ketanggapan Karyawan Mampu Memberikan Informasi Yang Jelas Dalam Melayani Pelanggan.	16	14	30
4	Jaminan PT Maztrans Global Indo Mampu Memberikan Jaminan Keamanan Barang Yang Dikerjakan	12	18	30
5	Empati PT Maztrans Global Indo menerima keluhan dan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan.	17	13	30

Sumber : Survey Pendahuluan

Data kerlurhan didapat dari pra surrvery yang dilakurkan kerpada 30 orang. Berrdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari beberapa aspek diatas PT Maztrans Global Indo belum bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan, Maka dari aspek diatas perlu dilakukan evaluasi untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan karena akan membuat pelanggan merasa puas

Tabel 1. 4
Pra Survey Promosi PT Maztrans Global Indo

No	Pernyataan	Jawaban Rerspondern		Jumlah
		Serturjur	Tidak Serturjur	
Promosi				
1	Periklanan PT Maztrans Global Indo sering melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik.	9	21	30
2	Penjualan Pribadi PT Maztrans Global Indo melakukan promosi penjualan lewat email dan telephone.	17	13	30
3	Promosi Penjualan PT Maztrans Global Indo selalu mengadakan potongan harga di hari-hari tertentu.	11	19	30
4	Pemasaran Langsung PT Maztrans Global Indo selalu memasarkan produk secara langsung.	10	20	30
5	Publisitas PT Maztrans Global Indo selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.	18	12	30

Sumber : Survey Pendahuluan

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:180) mendefinisikan “Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Adhari (2019:12) mendefinisikan “Kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan“ (apa yang diinginkan pelanggan)”.

Promosi

Menurut Tjiptono (2019: 219), promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono et al (2019), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi pelanggan kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)			
P1	0,667	0,2185	Valid
P2	0,748	0,2185	Valid
P3	0,724	0,2185	Valid
P4	0,669	0,2185	Valid
P5	0,722	0,2185	Valid
P6	0,667	0,2185	Valid
P7	0,595	0,2185	Valid
P8	0,637	0,2185	Valid
P9	0,643	0,2185	Valid
P10	0,546	0,2185	Valid
Promosi (X2)			
P1	0,743	0,2185	Valid
P2	0,645	0,2185	Valid
P3	0,605	0,2185	Valid
P4	0,677	0,2185	Valid
P5	0,706	0,2185	Valid

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
P6	0,547	0,2185	Valid
P7	0,690	0,2185	Valid
P8	0,729	0,2185	Valid
P9	0,696	0,2185	Valid
P10	0,761	0,2185	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
P1	0,531	0,2185	Valid
P2	0,502	0,2185	Valid
P3	0,633	0,2185	Valid
P4	0,629	0,2185	Valid
P5	0,650	0,2185	Valid
P6	0,536	0,2185	Valid
P7	0,625	0,2185	Valid
P8	0,654	0,2185	Valid
P9	0,675	0,2185	Valid
P10	0,596	0,2185	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas menjelaskan bahwa seluruh nilai rhitung > rtabel (0,2185). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,857	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,871	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,806	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600, dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Uji Normalitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08773981
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,077
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,053 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	15,240	2,592		5,879	,000	
	Kualitas Pelayanan	,441	,147	,513	3,008	,004	,211
	Promosi	,173	,130	,227	1,332	,187	,211

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut maka dapat diketahui nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar $0,211 > 0,10$ dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar $4,745 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,687	1,598		,000
	Kualitas Pelayanan	,023	,090	,060	,796
	Promosi	-,144	,080	-,413	,077

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel kualitas pelayanan dan promosi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 16
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,240	2,592		,000
	Kualitas Pelayanan	,441	,147	,513	,004
	Promosi	,173	,130	,227	,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

- a. Konstanta sebesar 15,240 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 15,240
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,441, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 44,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,173, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 17,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,108	1,92821

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,361, masuk pada interval 0,200 – 0,399 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan rendah

Uji Analisis Determinasi

Tabel 4. 23
Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,510	3,127

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,522 yang artinya variabel Kualitas pelayanan dan Promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4. 24
Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,240	2,592		,000
	Kualitas Pelayanan	,441	,147	,513	,004
	Promosi	,173	,130	,227	,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

- a. Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.24 hasil uji T (Uji Parsial) dapat dilihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $3,008 > 1,99125$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Maztrans Global Indo.
- b. Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.24 hasil uji T (Uji Parsial) diatas dapat dilihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $3,088 > 1,99125$ dengan tingkat signifikan $0,187 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Maztrans Global Indo

Tabel 4. 25
Uji F Hitung (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832,405	2	416,202	42,563	,000
	Residual	762,731	78	9,779		
	Total	1595,136	80			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025).

Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh nilai Fhitung $42,563 > F_{tabel} 3,12$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan PT Maztrans Global Indo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah penulis uraikan mengenai pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Nibras hijab Tangerang selatan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dari kesimpulan dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Maztrans Global Indo”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 19,275 + 0,520 X_2$. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,683 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,466 yang artinya promosi (X_2) memberi kan

- kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 46,6%. Nilai t hitung $3,088 > t$ tabel $1,99125$ dengan signifikansi $0,187 < 0,05$
3. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. persamaan regresi linier berganda $Y = 15,240 + 0,441 X_1 + 0,173 X_2$. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) sebesar $0,361$, masuk pada interval $0,200 - 0,399$ artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar $0,522$ yang artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar $52,2\%$. Nilai F hitung $42,563 > F$ tabel $3,12$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Adhari, I. E. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwardi. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Aceh: Syiah Kuala University.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 2*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada BPFE.
- Gunawan, M. A. (2016). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing. (Adam Ramadhan, 2024) (Adam Ramadhan, 2024) (Adam Ramadhan, 2024)
- Halim, F. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harndani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Malayu S.P Hasibuan, (2019). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Bandung: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ivantan, (2024). *The Human Touch In Marketing: Membangun Hubungan Di Era Digital*
- Jainuri, M. (2019). *Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS)*. Jambi: Hira Institute. Juliandi dkk. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulis Ilmiah Aqli.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P dan G Armstrong (2021). *“Principles of Marketing.” Global Eithteen. Pearson*

Education.

- Kotler, P dan G Armstrong (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13.
- Lubis, A. F. dkk. (2017). Buku Teks Hukum Persaingan Usaha. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Muhid, A. (2019). Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows. Edisi ke-2. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Nuryadi dkk. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. Sleman: Deepublish.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2018). Marketing Strategy. Jakarta: Salemba Empat.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana Press.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ritonga, H. M. (2018). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). Pengantar Manajemen dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit K-Media
- Samsu. (2017). Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development). Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Santoso, I. H. (2019). Statistik II. Surabaya: UWKS Press.
- Setiawan, S. (2019). Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana dengan SPSS versi 24. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.
- Siagian, N. (2021). Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi. Surakarta: CV Kultura Digital Media.
- Sudarmanto, E., dkk. (2021). Teori Ekonomi: Mikro dan Makro. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiranta. 2020. Metodologi Penelitian, Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Syah, A. (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tjiptono, F. (2017). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta.
- Tjiptono, F (2018). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F, Anastasia D (2019). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4: Andi.
- Tjiptono F. (2019). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijoyo, H. dkk. (2020). Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Wirawan, N. (2016). Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif). Denpasar: Keraras Emas.
- Zainurossalamia, S., (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

Sumber Jurnal:

- Adam Ramadhan, D. S. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cakrawala; Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis.

- Arfindo Simatupang, W. C. (2024), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sicepat Express Indonesia.
- Dhiana, Kumara, & Wardani. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu di Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Semarak*. 4(3).
- Hadi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).
- Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2014). Repository STEI.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT Indeks,. Jakarta. In e-Jurnal Riset Manajemen.
- Kurniawan, Adrianto, & Gultam. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta. *Jurnal HUMANIS*, 1(1).
- Kurnia, Feti, & Ahmad, (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE di Besuki.
- Munarsih, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Pristama Cabang Kemiri Raya kota Tangerang Selatan . *Indonesian Journal Economy, Business, Entererpreneurship and Finance*.
- Purwanti, Ariyanto, & Ivantan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *Jurnal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 4(1).
- Setiawan. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal BIMA*, 2(3).
- Rindi Puji Kurniasari, M. A. (2023), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT POS Indonesia di Tulungagung.
- Sri Rejeki, D. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya. *Jurnal manajemen Bisnis Eka*
- Sudigdo & Taufik. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EKOMABIS*, 2(2).
- Suhartati & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K24 Rawabuntu. (Sri Rejeki, 2020).
- Sustiyatik, E. (2020). pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Expo Kedari. *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhan*.
- Tujilas Agustin, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Farmers Market Kalibata City. *Jurnal Perkusi*.
- Yoga. W. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman PT POS Indonesia Cabang Surabaya Selatan (PERSERO).