

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)

Adillah Fathin¹, Yohanes Ferry Cahaya², Annathasia P Erasashanti³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bsinis, Perbanas Institute, Jl. Perbanas Karet Kuningan Setibudi, Jakarta Selatan, 12940, Indonesia

E-mail: ¹ fathinadillah28@gmail.com, ² ferry@perbanas.id, ³ erasashanti@perbanas.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jabodetabek yang menggunakan SIMCARD Telkomsel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 sampling dengan teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer didapatkan dari kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form*. Dalam penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan uji *pearson product moment* dan statistik *Cronbach alpha*, teknik Analisis Asumsi Klasik dan metode Uji Regresi Linear Berganda. Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t, Uji Koefisien Determenasi (R²) dan Uji f. Pengolahan data primer menggunakan IBM SPSS *Version 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Variabel intervening yaitu Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, sales promotion and brand image on satisfaction to increase customer loyalty. The population in this study is people in Jabodetabek who use SIMCARD Telkomsel. The sample used in this study amounted to 125 sampling with the technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Primary data collection was obtained from questionnaires distributed using Google Form. In this study, the validity and reliability were tested using the Pearson product moment test and Cronbach alpha statistics, the Classical Assumption Analysis technique and the Multiple Linear Regression Test method. To test the hypothesis using the t test, the coefficient of determination test (R²) and the f test. Primary data processing using IBM SPSS Version 26. The results showed that the variables Price Perception, Sales Promotion, and Brand Image have a positive effect on satisfaction. The intervening variable, namely Satisfaction, has a positive effect on Customer Loyalty.

Keywords : Price Perception, Sales Promotion, Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty.

LATAR BELAKANG

International network atau internet saat ini menjadi sesuatu yang sangat familiar di dunia ini. Dengan internet seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi, berkomunikasi jarak jauh, berbisnis, bermain game, dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Kehadiran perangkat mobile yang murah semakin banyak di pasaran. Harga perangkat gadget yang murah tersebut membuat penyebaran semakin luas dan cepat. Akibatnya, kebutuhan akan layanan data di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

Berjalan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin meningkat bermunculanlah pesaing-pesaing dalam perusahaan komunikasi yang ingin meraih keuntungan dan kesempatan dalam dunia komunikasi. Di Indonesia sendiri terdapat 7 perusahaan telekomunikasi yang memiliki kemampuan yang hampir setara dengan satu sama lain di antaranya adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) sendiri, PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom. Persaingan yang semakin ketat membuat timbulnya suatu peningkatan kualitas dari suatu perusahaan. Peningkatan kualitas dilakukan dengan adanya perang tarif, penayangan iklan, dan penambahan layanan. Hal ini membuat konsumen semakin banyak melakukan pemilihan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi.

Mempertahankan apa yang sudah diraih tak semudah mendapatkannya. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang kuat untuk menciptakan kepuasan dan sikap loyal pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana kesetiaan yang tinggi oleh pelanggan akan berdampak pada minat beli pada produk yang pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Usaha dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi yang di susun secara tepat dapat menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang di hasilkan perusahaan bahkan dapat menghasilkan pelanggan yang setia.

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing saat ini dan memimpin pasar dan menjadi *top brand Indonesia*, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *top brand* sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index SIMCARD Prabayar

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Simpati	39.7%	40.3%	34.6%	36.4%	34.3%
IM3	14.4%	12.7%	14.6%	13.5%	13.3%
XL Prabayar	12.7%	12.0%	11.5%	10.7%	11.7%
Tri '3'	9.4%	11.0%	11.2%	9.8%	10.6%
Kartu AS	8.3%	9.4%	11.1%	8.8%	8.8%

Sumber : topbrand-award.com

Hal tersebut membuktikan bahwa Telkomsel merupakan sim card yang mendominasi dibandingkan dengan sim card lainnya. Berdasarkan table tersebut, dapat

dilihat bahwa semakin baik sebuah merek maka akan menghasilkan kepuasan akan suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas bagi suatu produk.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang kepuasan pelanggan di pengaruhi faktor persepsi harga seperti oleh (Suastini and Mandala 2018) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Ningtiyas 2019) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler, P. & Keller 2016a).

Faktor selanjutnya yang di duga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel promosi penjualan. Hal ini muncul karena banyaknya promosi yang di lakukan oleh Telkomsel (Simpati) untuk mempertahankan penjualannya. Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Handoko 2017) menunjukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelliti lain memiliki pendapat yang berbeda bahwa promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sondak, Tumbel, and Lintong 2021). Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (H. Buchari Alma 2016).

Faktor berikutnya yang di duga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel citra merek. Penelitian yang di lakukan oleh (Eka, Sampurno, and Iha 2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Gunardi and Erdiansyah 2019) citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Keller 2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk.

Faktor terakhir yaitu variabel kepuasan yang di duga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti oleh (Gultom, Dedek Kurniawan; Arif 2020) hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil yang di lakukan oleh peneliti lain yang di lakukan oleh (Haris 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi alasan menarik atas diangkatnya variable kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai variable yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Kotler, P. & Keller 2016) Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang konsumen yang di hasilkan dai perbandingan performa produk dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan dari fenomena dan research gap diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

bagaimana Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Jabodetabek?

Studi Pustaka Harga

Menurut (Kotler, P. & Keller 2016a) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler, 2012) dalam penelitian (Abdilla and Husni 2018) dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti 6 tahap prosedur yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas dan kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga
3. Perusahaan memprediksi biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi
4. Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga dengan metode *penetration price* atau *skimming price*
6. Perusahaan memilih metode harga dari berbagai alternatif yang ada

Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan menginformasikan sebuah produk kepada konsumen agar tertarik dengan produk yang di tawarkan. Kegiatan promosi ini tidak bisa sembarangan dilakukan karena berhubungan dengan citra perusahaan dan produk itu sendiri untuk jangka waktu yang Panjang.

Menurut (Keller 2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Keller 2016) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*.

Citra Merek

(Kotler, P. & Keller 2016) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, symbol, atau tanda untuk dijadikan identitas produk dan menjadi hal yang membedakan dari produk lainnya. Di dukung oleh Peter dan Oslon dalam Sianipar (2019) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Dari definisi

diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa citra merek adalah sebuah identitas dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen senantiasa memilih produk berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka konsumen akan lebih cenderung mempercayai merek yang mereka ketahui dan mereka suka. Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu citra merek merupakan representasi sebuah merek dari keseluruhan persepsi yang terdapat dibenak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal (Fachry 2020) dimensi citra merek adalah *Brand identity, Brand Personality, Brand Attitude & Behavior, Brand Association, Brand Benefit & Competence*

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Zakaria 2019), kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dapat diartikan bahwa pelanggan akan merasa puas setelah merasakan dan membandingkan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, P. & Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Indikator loyalitas menurut Griffin (2005) dalam penelitian (Lusiah, Djatmiko Noviantoro 2019) adalah: melakukan pembelian secara teratur, pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama, membeli antar lini produk atau jasa, pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, Mereferensikan kepada orang lain artinya pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing artinya pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Peneliti Terdahulu

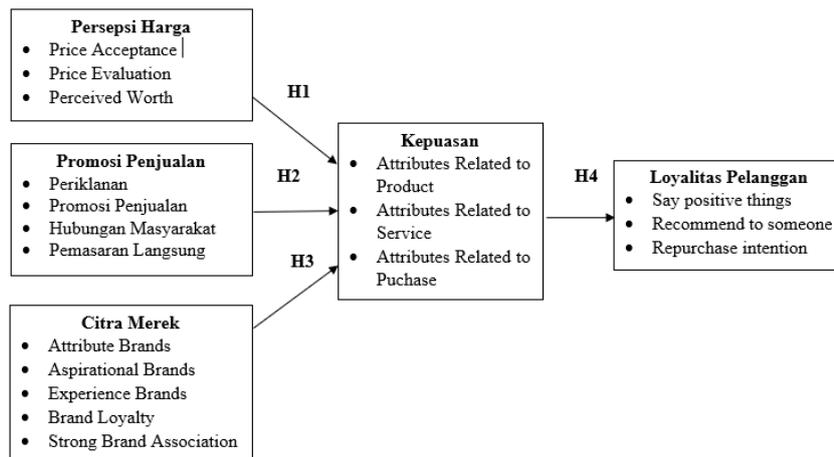
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Industri	Persepsi Harga	Promosi Penjualan	Citra Merek	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	Temuan
1.	(Adi and Sukawati 2018)	Transportasi Online	√			√		Nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan.
2.	(Firatmadi 2017)	Penerbangan	√			√		Nilai yang dirasakan tidak memiliki hubungan positif terhadap kepuasan.
3.	(Bayu 2018)	Pariwisata		√		√		Nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan.
4.	(Saputri and Rahardjo 2020)	Minimarket		√		√		Nilai yang dirasakan tidak memiliki hubungan positif terhadap kepuasan
5.	(Dennisa and Santoso)	Klinik Kecanti						Nilai yang dirasakan memiliki hubungan

	2016)	kan			√	√		positif terhadap kepuasan.
6.	(Tangguh 2018)	Transpo rtasi Online			√	√		Nilai yang dirasakan tidak memiliki hubungan positif terhadap kepuasan.
7.	(Nalendra 2020)	Provider				√	√	Nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.
8.	(Chao, Wu, and Yen 2015)	Karaoke				√	√	Nilai yang dirasakan tidak memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Diolah Peneliti

Model



Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan

Persepsi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2015). Menurut hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Adi and Sukawati 2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Firatmadi 2017) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SIMCARD telkomsel di Jabodetabek.

Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

(Alireza Aghighi 2015) mendefinisikan promosi penjualan merupakan bentuk strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mempengaruhi peningkatan penjualan serta mendorong permintaan dan penawaran khusus yang lebih menguntungkan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bayu 2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh (Saputri and Rahardjo 2020) bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan social ataupun psikologis bagi pelanggannya (Keller 2016). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dennisa and Santoso 2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tangguh 2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Nugroho 2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan. Dengan demikian terciptanya kepuasan yang optimal maka dapat mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra 2020) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Chao, Wu, and Yen 2015) menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H4 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Menurut Roscoe dalam (Sugiyono 2014) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih 30 orang dan kurang 500 adalah jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel. Umumnya 10 kali lebih akan tetapi bisa lebih dari 10 kali. Untuk penelitian ini saya menggunakan 25 kali lebih besar dari variabel. Dari pengertian di atas dapat di implementasikan bahwa variabel dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, sehingga 25 dikalikan dengan 5 mendapatkan hasil 125. Oleh karena itu sampel pada penelitian ini sebanyak 125 sampel.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari 20 butir pernyataan mengenai variabel persepsi harga tersebut memperoleh hasil dari 17 pernyataan tersebut valid. Sedangkan 3 pernyataan mengenai variabel persepsi harga memperoleh hasil tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas dari 11 butir pernyataan mengenai variabel promosi penjualan valid dan layak untuk digunakan sebagai kebutuhan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji validitas dari 6 butir pernyataan mengenai variabel citra merek valid dan layak untuk digunakan sebagai kebutuhan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji validitas dari 6 butir pernyataan mengenai variabel kepuasan tersebut diperoleh valid dan layak untuk digunakan sebagai kebutuhan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji validitas dari 10 butir pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan tersebut diperoleh hasil *valid* dan layak untuk digunakan sebagai kebutuhan penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

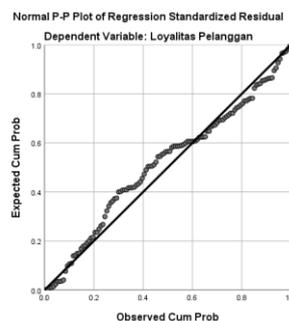
Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Persepsi Harga (x_1)	0,911	20	Reliable
Promosi Penjualan (x_2)	0,948	11	Reliable
Citra Merek (x_3)	0,868	6	Reliable
Kepuasan (Z)	0,938	6	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,943	10	Reliable

Sumber : Diolah, 2022

Hasil

Uji Normalitas

Gambar Normal P-Plot

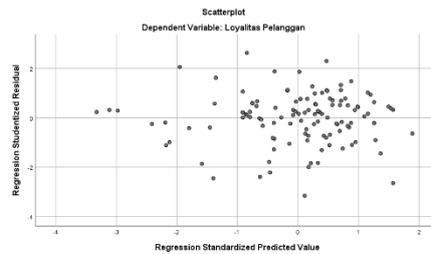


Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan output pada data yang diolah melalui SPSS 26, dapat diartikan bahwa data yang telah diteliti berdistribusi normal, karena titik-titik yang berada dalam gambar tidak berada jauh dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusikan normal.

Uji Heteroskedastisitas.

Gambar Diagram Scatterplot



Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa diagram tersebut memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan titik menyebar dengan baik dan tidak berkumpul disatu titik, titik yang tersebar dalam data diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.325	2.178		-.149	.882		
	Persepsi Harga	.411	.061	.621	6.790	.000	.264	3.790
	Promosi Penjualan	-.228	.091	-.225	-2.493	.014	.272	3.683
	Citra Merek	.516	.161	.280	3.214	.002	.291	3.440
	Kepuasan	.363	.199	.203	1.819	.071	.177	5.641

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil output yang diolah, persepsi harga memiliki tolerance 0.264, promosi penjualan memiliki tolerance 0.272, citra merek memiliki tolerance 0.291 dan kepuasan memiliki tolerance 0.177.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Nilai R Square Model Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.818	2.18837
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Penjualan				

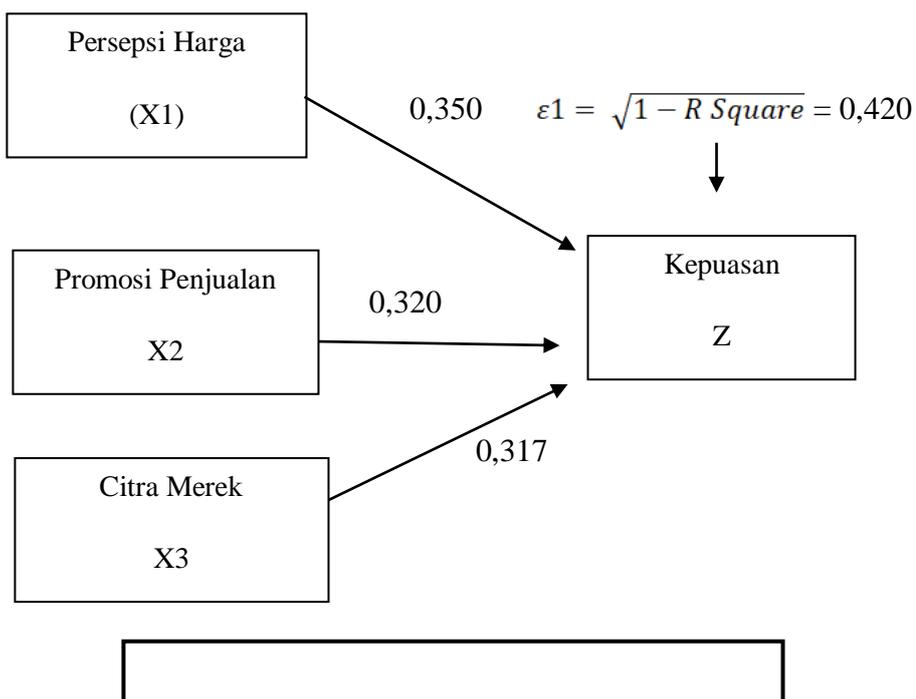
Sumber : Data diolah, 2022.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.395	.993		-.398	.692		
	Persepsi Harga	.130	.025	.350	5.190	.000	.323	3.100
	Promosi Penjualan	.182	.038	.320	4.737	.000	.322	3.107
	Citra Merek	.327	.067	.317	4.877	.000	.348	2.875

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah, 2022.

Diagram Jalur (*Path Analysis*) Model Struktural Pertama



$$Z = 0,350 (X_1) + 0,320 (X_2) + 0,317 (X_3) + 0,420$$

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan diagram jalur diatas dan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil dari ϵ_1 mendapatkan hasil 0,420. Nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi di atas.
2. Variabel persepsi harga memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,350 dengan eror 0,420 menunjukkan bahwa setiap skor persepsi harga yang dirasakan konsumen akan meningkat satu satuan terhadap skor kepercayaan sebesar 0,350 dengan eror 0,420.
3. Variabel promosi penjualan memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,320 dengan eror 0,420 menunjukkan bahwa setiap skor promosi penjualan yang dirasakan konsumen akan meningkat satu satuan terhadap skor kepercayaan sebesar 0,320 dengan eror 0,420.
4. Variabel citra merek memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,317 dengan eror 0,420 menunjukkan bahwa setiap skor citra merek yang dirasakan konsumen akan meningkat satu satuan terhadap skor kepercayaan sebesar 0,317 dengan eror 0,420.

Analisis Regresi Linear Berganda Model Kedua

Nilai R Square Model Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.588	5.89210
a. Predictors: (Constant), Kepuasan				

Sumber : Data diolah, 2022.

Nilai Standar Koefisien Beta Model Kedua

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

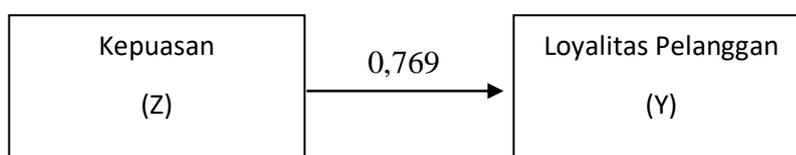
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.281	2.371		2.227	.028
	Kepuasan	1.374	.103	.769	13.333	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2022.

Diagram Jalur (Path Analysis) Model Struktural Kedua

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = 0,639$$



$$Y = 0,769 (Z) + 0,639$$

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan diagram jalur diatas dan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil dari ϵ_1 mendapatkan hasil 0,639. Nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi di atas.
2. Variabel kepuasan memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,769 dengan eror 0,639 yang menunjukkan bahwa setiap skor kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat satu satuan terhadap skor loyalitas pelanggan sebesar 0,769 dengan eror 0,639.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Hasil Determinasi Koefisien (R2) Model Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.818	2.18837

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Penjualan

Sumber : Data diolah, 2022.

Hasil Determinasi Koefisien (R²) Model Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.588	5.89210
a. Predictors: (Constant), Kepuasan				

Sumber :

Data diolah, 2022.

Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial) Model Pertama

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.395	.993		-.398	.692		
	Persepsi Harga	.130	.025	.350	5.190	.000	.323	3.100
	Promosi Penjualan	.182	.038	.320	4.737	.000	.322	3.107
	Citra Merek	.327	.067	.317	4.877	.000	.348	2.875

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah, 2022.

Maka dapat disimpulkan bahwa *terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek.*

- Pengaruh langsung promosi penjualan terhadap kepuasan (H2)
 - a. Nilai t hitung 4,737 > t tabel 1,98010 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima
 - b. Nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

Maka dapat disimpulkan bahwa *terdapat pengaruh dari variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek.*

- Pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan (H3)
 - a. Nilai t hitung 4,877 > t tabel 1,98010 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima
 - b. Nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

Maka dapat disimpulkan bahwa *terdapat pengaruh dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek.*

Hasil Uji t (Parsial) Model Kedua

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.281	2.371		2.227	.028
	Kepuasan	1.374	.103	.769	13.333	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2022.

Maka dapat disimpulkan bahwa *terdapat pengaruh dari variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek.*

4.5.6 Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

Hasil Determinasi Koefisien (R²) Z Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.588	5.89210

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber:

Data diolah, 2022.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a	
--------------------	--

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6171.476	1	6171.476	177.766	.000 ^b
	Residual	4270.172	123	34.717		
	Total	10441.648	124			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $177,766 > F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis *terdapat pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek* dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempertimbangkan hipotesis pertama untuk diterima karena persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Adi and Sukawati 2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Firatmadi 2017) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Oleh karena itu, persepsi harga mempengaruhi kepuasan dikarenakan semakin baik persepsi harga maka akan semakin memberikan hasil yang positif terhadap pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempertimbangkan hipotesis kedua untuk diterima karena promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Bayu 2018) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri and Rahardjo 2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Oleh karena itu, promosi penjualan mempengaruhi kepuasan dikarenakan promosi yang tepat akan menghasilkan hasil yang positif bagi pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan.

Hasil analisis menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek mempertimbangkan hipotesis ketiga untuk diterima karena citra merek berpengaruh

positif terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dennisa and Santoso 2016) memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tangguh 2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Oleh karena itu, citra merek mempengaruhi perasaan puas pada pelanggan yang memakainya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempertimbangkan hipotesis keempat untuk diterima karena kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.. Sedangkan menurut (Chao, Wu, and Yen 2015) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan merupakan hal yang penting dikarenakan jika pelanggan merasa puas akan menimbulkan hal yang positif seperti pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut sehingga menciptakan loyalitas.

KESIMPULAN

Hasil dari pengolahan analisis terhadap seluruh data penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka direkomendasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan kedepannya dapat meningkatkan seputar price quality tersebut agar pengguna dapat merasakan pilihan yang tepat saat menggunakan Telkomsel.
2. Perusahaan kedepannya lebih menganalisa target mana yang sesuai dengan pasar yang diinginkan.
3. Perusahaan kedepannya bisa meningkatkan seputar user image agar pengguna tersebut merasakan kepercayaan dirinya tersebut meningkat bila menggunakan Telkomsel.
4. Perusahaan kedepannya lebih menganalisa apa yang diinginkan oleh pengguna agar pengguna mendapatkan perasaan puas dan tidak memiliki alasan terkait ketidaksesuaian akan produk yang bersifat subjektif.
5. Perusahaan kedepannya dapat memberikan rasa puas pada saat pembelian pertama agar pengguna akan merasa puas akan suatu produk dan dapat menciptakan rasa penasarannya dengan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdilla, Mohammad, and Erdasti Husni. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Purchase

- Intention Terhadap Purchase Decision Konsumen Di Barbershop ‘X’ Kota Padang.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/688>.
- Adi, I Made, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (11): 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>.
- Alireza Aghighi, Mahsa Familmaleki. 2015. “Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior.” *International Journal of Economics and Management Sciences* 04 (04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>.
- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online ‘Om-Jek’ Jember.” *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 7 (2): 137–56.
- Bayu, Dewa Chrisdewana. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta).” *Perspektif* 16 (1): 1–6.
- Bismala, Ridho Pahlawan Tobing dan Lila. 2015. “Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.” *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2 (1): 53–62. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>.
- Candra, Rendy Aji Widodo, and Muchsin Shihab Saggaff. 2016. “Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Untuk Mendukung Word of Mouth Melalui Kepuasan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14 (1): 1–16.
- Chao, Ren-fang, Tai-Chi Wu, and Wei-Ti Yen. 2015. “The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan.” *The Journal of Global Business Management* 11 (1): 59–67.
- Dennisa, Eugenia Andrea, and Suryono Budi Santoso. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 5 (3): 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Eka, Sapitri, Sampurno, and Hayani Iha. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di DKI Jakarta).” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (2): 231–40. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>.
- Fachry, Frisky. 2020. “Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang” 2 (October). <file:///C:/Users/ACER/Downloads/jurnalfrisky.pdf>.
- Firatmadi, Agung. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Journal of Business Studies* 2 (2): 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, Muhammad; Fahmi Muhammad. 2020. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek.” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (2): 273–82. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Gunardi, Charlie Giovani, and Rezi Erdiansyah. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku.” *Prologia* 3 (2): 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>.
- H. Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Handayani, Estu, Mohamad Dedi, Pengaruh Promosi, Wisata Bahari, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Peningkatan, Jumlah Kunjungan, et al. 2017. “Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 7 (2): 2. <https://mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/494>.
- Handoko, Bagus. 2017. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18 (1): 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Haris, Dani. 2018. “Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta).” *Upajiwa Dewantara* 2 (2): 125–39. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>.
- Keller, Kotler &. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016a. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- . 2016b. *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey: Pearson.
- Lexy j. Moleong. n.d. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revi. PT. Remaja Rosdakarya.
- Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar. 2019. “Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5 (1): 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Mitra Manajemen* 2 (5): 522–35. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (4): 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>.
- Nanincova, Niken. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro.” *Agora* 7 (2): 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>.

- Ningtiyas, Tri Setia. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang.” *IQTISHA Dequity* 2 (1): 2622–6367.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK LAYANAN, DAN HARGA PRODUK LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRABAYAR TELKOMSEL.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. VII (2): 158–74.
- Rohimah, Siti. 2018. “Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Aseli Dagadu Djokdja” 1 (5): 1–2. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~/media/amg/Documents/Policies and Strategies/Str>.
- Saputri, Fanny Setiyo, and Susilo Toto Rahardjo. 2020. “Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Promosi Penjualan , Dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alfamart H825 Semarang , Jawa Tengah)” 9 (2005): 1–12.
- Shihab, Nur Cahya Muchsin Saggaff. 2018. “TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE ASUS STUDI KASUS DI PT . DATASCRIP Nur Cahya Penelitian Oleh Majalah Marketing Dan Frontier.” *Jemi* 1 (01): 34–46.
- Sianipar, Gloria J.M. 2019. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 19: 183–96. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>.
- Sondak, C, A Tumbel, and D Lintong. 2021. “PELANGGAN DI PT . INDOGROSIR MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT . INDOGROSIR MANADO *Jurnal EMBA* Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 754-764 . C . Sondak ., A . Tumbel ., D . Lintong” 9 (2): 754–64.
- Suastini, Ida Ayu Komang Sri, and Kastawan Mandala. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (1): 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suntani, Soni. 2018. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Widya Cipta* 2 (2): 247–54. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>.
- Tangguh, Ghalih Galang. 2018. *KEPUASAN PELANGGAN GO-RIDE*.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Zakaria, Diapinsa Gema dan Suwitho. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Tata Kelola* 7 (2): 201–12.
<https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>.