

# Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee

Septy Chaerunnisa<sup>1\*</sup>, Muhammad Syaifulloh<sup>1</sup>, Dwi Harini<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, JL. P. Diponegoro KM.2 Wanasari, Brebes, Jawa Tengah, Kode pos: 52221

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: [septychaerunnisa93@gmail.com](mailto:septychaerunnisa93@gmail.com)

## Abstract

*The development of technology in the industrial era 4.0 is very fast. In this case, it is an opportunity for businessmen to expand their business into the digital realm, including Shopee. The key to the company's success is the achievement of customer satisfaction, such as promotion, product quality, and quality of service provided according to consumer expectations and needs. This study aims to analyze the magnitude of each and the simultaneous influence of promotion, product quality, and service quality on consumer satisfaction of PT Bintang Indokarya Gemilang employees as Shopee users. The method in this study, using quantitative research that collects data by distributing questionnaires to employees of PT Bintang Indokarya Gemilang with a sampling technique using a non-probability sampling technique with a total of 103 respondents, where the sample criteria are only Shopee application users. Analysis of the data using multiple linear regression. The results of his research explain that 1) Partially the promotion has a positive and significant direction on consumer satisfaction, where the influence is 25%. 2) The quality of the product is partially significant and has a positive direction on consumer satisfaction, and the effect is 31.8%. 3) Service quality is partially incredibly significant and has a positive direction on consumer satisfaction, and the effect is 48.2%. 4) Simultaneously that promotion, product quality, service quality together has a positive and significant direction on consumer satisfaction of PT Bintang Indokarya Gemilang employees as Shopee users, and the effect is 52.4%.*

**Keywords:** *Promotion, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## Abstrak

*Perkembangan teknologi era industri 4.0 sangatlah pesat. Dalam hal ini menjadi peluang bagi pembisnis untuk melebarkan usahanya ke ranah digital, termasuk Shopee. Kunci keberhasilan perusahaan, tercapainya kepuasan konsumen, seperti promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya masing-masing dan simultan pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang pengambilan datanya dengan menyebarkan angket ke karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang dengan teknik non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya yang jumlahnya sebesar 103 responden, dimana kriteria sampelnya hanya pengguna aplikasi Shopee. Analisis datanya menggunakan pengujian multiple linear regression. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa: 1) Secara parsial promosi arahnya positif dan signifikan, dimana besar pengaruhnya yaitu 25%. 2) Kualitas produk secara parsial sangat signifikan dan arahnya positif terhadap kepuasan konsumen, dan besar pengaruhnya yaitu 31,8%. 3)*

*Kualitas pelayanan secara parsial sangat signifikan dan arahnya positif terhadap kepuasan konsumen, dan besar pengaruhnya yaitu 48,2%. 4) Secara simultan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee, dan besar pengaruhnya yaitu 52,4%.*

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Teknologi era industri 4.0 berkembang sangat pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Di hari ini dan usia, banyak telah berubah di sana, dengan efek luas pada dunia dan kehidupan masyarakat. Memasuki era eknomoi baru, keleluasaan dan kesejahteraan konsumen difokuskan seperti belanja online, transportasi, pendidikan, finansial mulai dari SD hingga SMP (Adiningsih et al, 2019), hal tersebut menjadi peluang bagi pembisnis untuk melebarkan sayapnya ke ranah digital (Rahayu, 2018), salah satunya yaitu Shopee.

Tabel 1. Hasil Awal Survei Tempat Belanja Online yang Disukai Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang Sumber: Data Diperoleh dari Sampel Awal

Tempat Berbelanja Online	Jumlah Konsumen
Tokopedia	2
Shopee	27
Bukalapak	0
Lazada	1
Blibli	0

*Cormesial center* Shopee sudah tidak heran lagi didengar, apalagi bagi yang menyukai berbelanja online. DITabel 1 mendefinisikan 27 responden menyukai Shopee sebagai *cormesial center* online dari 30 responden. Dengan demikian mendefinisikan kenapa peneliti berminat meneliti di salah satu perusahaan yang berdiri di daerah Kabupaten Brebes ini yaitu PT Bintang Indokarya Gemilang yang dimana Shopee menjadi *Cormesial center* favorit karyawan. Menurut para karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang, *web based bussiness* Shopee selain untuk pemenuhan kebutuhan utama juga wadah berbelanja online yang ringan digunakan dan menyenangkan. Shopee juga aplikasinya bisa didapat dengan *free* di *Application Store* dan *Google Playstore*. Selain faktor tersebut, PT Bintang Indokarya Gemilang

juga memudahkan peneliti dalam mencari data, menghemat biaya dan waktu.

*Landscape* persaingan bisnis yang meningkat drastis setiap tahunnya, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan pada kepuasan konsumen, seperti dalam pemenuhan keperluan dan harapan konsumen. Sebab, nantinya dapat memastikan perkembangan dan keberlanjutan bisnis (Daga, 2017), ada beberapa hal juga yang harus diamati dalam berorientasi usaha ialah proaktif, inovasi, dan pengambilan keputusan (Mukson, 2021), dengan demikian, para pelaku bisnis mempercayai bahwa kesuksesan dalam berkompetisi adalah tergapainya kesenangan konsumen (Daga, 2017).

Tabel 2. Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee

No.	Pernyataan	Jawaban Konsumen	
		S	TS
1.	Konsumen sebagai pengguna Shopee mendapat pelayanan yang sangat baik.	18	12
2.	Shopee memberikan promosi yang menyenangkan, misal: voucher gratis ongkir, cashback sampai 100%, dll.	30	0
3.	Semua barang yang diterima konsumen Shopee berkualitas baik.	12	18
4.	Server Shopee yang aman digunakan dan terjamin 100%.	23	7
5.	Menggunakan Shopee lebih menyenangkan dan mudah dimengerti alur transaksinya.	27	3
6.	Menawarkan pilihan barang yang banyak sesuai keperluan konsumen.	30	0

No.	Pernyataan	Jawaban Konsumen	
		S	TS
7.	Barang yang dikirimkan selalu tepat waktu dan sesuai definisi yang tertera di Shopee	20	10

Kesuksesan Shopee hingga kini tidak diragukan lagi akan tetapi masih ada rasa kurang menyenangkan di hati konsumen dalam menggunakan servernya. Tabel 2 mendefinisikan kesenangan dan ketidaksenangan karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. Akan tetapi, dalam penjelasan tersebut ada yang menarik peneliti untuk diteliti yaitu “Shopee memberikan promosi yang menyenangkan, misal: voucher gratis ongkir, cashback sampai 100%, dll.” Memperoleh tanggapan yang sangat bagus ialah 30 responden, dengan artian semua sampel menyenangkannya.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi dalam berkompetitif, salah satunya yaitu melakukan promosi. Shopee termasuk perusahaan yang giat dalam melakukan promosi setiap bulannya, misalnya menerapkan promo dalam flash sale dengan diskon hingga 50%, terdapat gratis ongkir tanpa minimum belanja, cashback sampai dengan 100%, dan goyang shopee dengan kuis yang menawarkan hadiah-hadiah yang cukup menarik karyawan seperti emas, mobil, dan lainnya. Selain itu juga Shopee membuat iklan dengan ambassador yang terkenal saat ini, yang sedang diminati oleh konsumen (<https://shopee.co.id>, diakses April 2022).

Promosi adalah kegiatan pemasaran perusahaan, dengan sebagai wadah penyampaian informasi untuk mengenalkan produk atau menggunakan jasa tersebut (Wahjono, 2022), sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen (Sari, 2021), namun demikian, dalam penelitian lain promosi tidak mampu terpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Setiawan dkk, 2022), selain dari faktor Tabel 2, yang menyatakan promosi adalah salah satu faktor kepuasan konsumen karyawan PT bIntang Indokarya Gemilang, perbedaan antara pendapat

tersebut membuat peneliti tertarik akan meneliti variabel promosi.

Kepuasan Konsumen sendiri dipandang dapat memberikan hasil senilai dengan apa yang *customer* rasakan. Apabila terjadinya ketidakpuasan terhadap produk atau jasa akan menumbuhkan sikap negatif dan menurunnya angka pembelian atau adanya beragam perilaku komplain (Tjiptono, 2019), selain dari variabel promosi yang menjadikan kepuasan tersendiri karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang dalam menggunakan aplikasi Shopee, terdapat juga ketidakpuasan karyawan. Tabel 2, pada barang poin No.3 barang yang dikirimkan berkualitas dan tidak mengecewakan, memiliki angka ketidakpuasaan yang paling besar yaitu 18 responden. Begitu juga dengan gambar 1. yang menunjukkan ketidakpuasan karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang akan *marketplace* Shopee, sebagai berikut:



Gambar 1. Keluhan Konsumen Pengguna Shopee di PT Bintang Indokarya Gemilang

Gambar 1. menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis keluhan yang dialami karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang, yaitu yang paling banyak adalah pelayanan e-commerce Shopee yang servernya sering terjadi gangguan terdapat 20 responden. Kemudian keluhan ditingkat ke dua sebesar 16 responden dimana barang yang tidak sesuai dan barang kurang. Selanjutnya, keluhan lain secara berurutan adalah pelayanan tidak ramah (10 keluhan), pengiriman lama (10 keluhan), dan server yang kurang aman (7 keluhan).

Beberapa jenis keluhan konsumen Shopee di PT Bintang Indokarya Gemilang terdapat variabel yang menarik peneliti untuk diteliti yaitu tentang kualitas barang. Tabel 2. terdapat ketidaksetujuan responden akan barang yang berkualitas sebesar 16 responden dan dinyatakan paling banyak pendapatnya dalam ketidaksetujuan konsumen akan kepuasan karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang dalam menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja online, di antara indikator lainnya. sedangkan kualitas produk itu sendiri merupakan hal yang tidak boleh diabaikan, karena apabila tidak mendapatkan perhatian oleh perusahaan, maka berkemungkinan konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain (Effendi, 2021).

Kualitas produk sendiri menjadi sarana *positioning* utama pemasaran, dimana kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa dan kualitasnya berkesinambungan erat dengan nilai kepuasan konsumen, dalam (Meutia, 2020), perspektif tersebut juga diperjelas oleh (Malau, 2017) dalam (Meutia, 2020), bahwa produk yang berkualitas akan dicari oleh *customer*, sebab dengan kualitas yang bagus, sesuai harapan, menciptakan rasa puas dalam menggunakan produk tersebut, bahkan terdapat konsumen yang tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih banyak untuk memenuhi kepuasan mereka. Hal tersebut juga diperjelas dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahmawati & Utomo, 2022). Akan tetapi terdapat peneliti lain yang bertentangan dengan hasil penelitian tersebut yaitu peneliti tidak mampu untuk mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putra & Wimba, 2021).

Variabel berikutnya yang diteliti adalah kualitas pelayanan. Dari keluhan konsumen Gambar 1, diketahui kualitas pelayanan Shopee kurang memenuhi kepuasan karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang, yaitu server yang kurang aman (9%), server yang sering gangguan (25%), pelayanan kurir di Shopee express kurang sopan terhadap konsumen (20%), pengiriman lama (13%), barang tidak sesuai (20%), dan barang kurang (20%). Padahal kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi pemasaran dan kunci sukses jangka panjang bagi perusahaan dan unggul dalam berkompetitif (Widyanita, 2018).

Kualitas pelayanan sendiri juga dapat menjadi faktor untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk atau juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berkala. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tussakdiah, 2021), penelitian lain yang menyatakan sebaliknya yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ridho, 2021).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tergantung bagaimana perusahaan dalam berstrategi untuk memenuhi harapan konsumen (Indrasari, 2019). Dari beragam penjelasan latar belakang di atas bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor penentu dalam terpenuhinya kepuasan konsumen. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee”.

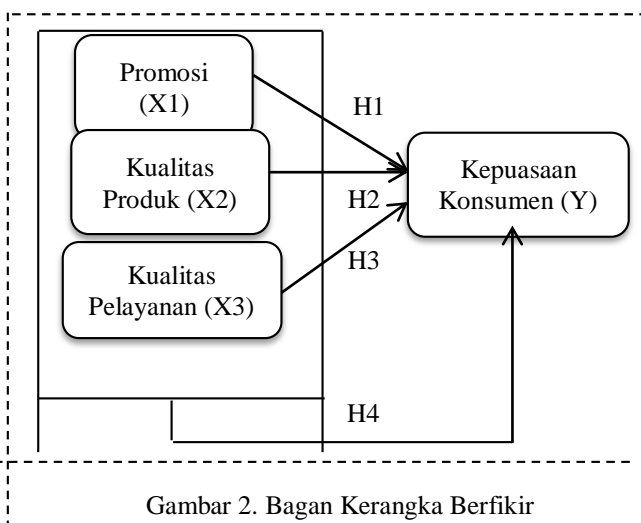
#### **Rumusan Masalah Penelitian**

Berlandaskan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitiannya, yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (4) Apakah terdapat pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu (1) mengetahui terdapatnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (2) Mengetahui terdapatnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (3) Mengetahui terdapatnya

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (4) Mengetahui terdaptanya pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee.

Pada penelitian ini menggunakan empat variabel, antara lain: variabel X1 (Promosi), variabel X2 (Kualitas Produk), variabel X3 (Kualitas Pelayanan), dan variabel Y (Kepuasan Konsumen). Untuk dapat menjawab rumusan masalah di atas, dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2. Bagan Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran di atas merumuskan hipotesis dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian ini, yaitu: (1) H1=Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (2) H2=Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (3) H3=Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. (4) H4=Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee.

## METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan survei dan

instrument angket dalam bentuk kuisisioner dan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* meliputi *simple random sampling*. Hal ini dikarenakan, penelitian ini tidak memberikan kesempatan bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Sebab kriteria sampel pada penelitian ini ialah hanya karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam pemilihan sampel tersebut bermaksud agar hasil penelitian lebih objektif, dimana responden sendiri merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai wadah berbelanja online. Penelitian ini dilakukan di PT BIntang Indokarya Gemilang yang beralamat di Jl. Cendrawasih NO. 06 KM 20 Ds. Tengguli Kec. Tanjung Kab. Brebes Jawa Tengah sejak Februari sampai dengan Juli.

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan angket pada seluruh karyawan PT. Bintang Indokarya Gemilang dengan jumlah sebesar 9.409 karyawan. Dengan menggunakan rumus slovin dan taraf kesalahan yang digunakan 10%, maka jumlah sampelnya, yaitu 103 responden. Dan objek penelitian yang akan diteliti adalah apakah terdapat hubungan kausal antara promosi, kualitas sprodruk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Analisi datanya menggunakan uji kevaliditasan angket terlebih dahulu dan juga menguji konsistensian angket tersebut, analisis statistic deskriptif. Setelah itu dilakukannya uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedatisitas. Dan terakhir uji analisis regresi berganda, dimana analisi ini digunakan pada penelitian yang lebih dari satu variabel bebas. Untuk menentukan persamaan linear berganda, ditentukan rumusnya adalah (Sugiyono, 2018):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Kualitas Produk
- $X_3$  = Kualitas Pelayanan
- e = Taraf Kesalahan (Error)

Sesudah persamaan regresi linear ganda di tentukan, maka selanjutnya untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, digunakan pengujian t dan Pengujian f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu analisis data untuk mengukur apakah setiap pertanyaan pada angket yang akan disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan ini, valid tidaknya (Darwin dkk, 2021), berikut pengujian kevaliditasan disetiap variabelnya:

#### Uji Validitas Promosi (X1)

Berdasarkan tabel 3. terdapat 10 butir kuisioner dalam variabel promosi, dimana dengan jumlah responden yang sebelumnya sudah ditentukan 103 responden, dan taraf signifikan 5%, nilai r tabelnya yaitu 0,194. Maka, setiap butir pertanyaan pada variabel promosi dinyatakan valid, sesuai dengan pengambilan keputusan yang, apabila r hitung > r tabel dapat diartikan pertanyaan tersebut valid dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Instrumen	R	R	Keterangan
	hitung	tabel	
X1.1	0,488	0,194	Valid
X1.2	0,505	0,194	Valid
X1.3	0,427	0,194	Valid
X1.4	0,522	0,194	Valid
X1.5	0,448	0,194	Valid
X1.6	0,541	0,194	Valid
X1.7	0,417	0,194	Valid
X1.8	0,483	0,194	Valid
X1.9	0,220	0,194	Valid
X1.10	0,529	0,194	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

#### Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Diketahui pada tabel 4. bahwa pengujian kevaliditasan dari 14 item kuisioner variabel kualitas produk dinyatakan valid, sebab dari jumlah responden yang sebelumnya sudah ditentukan 103 responden, dan taraf signifikan 5%, nilai r tabelnya yaitu 0,194, dengan

pengambilan keputusannya yang apabila r hitung > r tabel dapat diartikan pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,482	0,194	Valid
X2.2	0,527	0,194	Valid
X2.3	0,505	0,194	Valid
X2.4	0,586	0,194	Valid
X2.5	0,622	0,194	Valid
X2.6	0,518	0,194	Valid
X2.7	0,421	0,194	Valid
X2.8	0,436	0,194	Valid
X2.9	0,477	0,194	Valid
X2.10	0,593	0,194	Valid
X2.11	0,642	0,194	Valid
X2.12	0,534	0,194	Valid
X2.13	0,418	0,194	Valid
X2.14	0,652	0,194	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

#### Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Dapat dilihat pada tabel 5. bahwa pengujian kevaliditasan 10 item kuisioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, sebab dari jumlah responden yang sebelumnya sudah ditentukan 103 responden, dan taraf signifikan 5%, nilai r tabelnya yaitu 0,194, dengan pengambilan keputusannya yang jika r hitung > r tabel dapat diartikan pertanyaan tersebut valid dan juga sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,499	0,194	Valid
X3.2	0,579	0,194	Valid
X3.3	0,301	0,194	Valid
X3.4	0,655	0,194	Valid
X3.5	0,388	0,194	Valid
X3.6	0,538	0,194	Valid
X3.7	0,680	0,194	Valid
X3.8	0,532	0,194	Valid
X3.9	0,707	0,194	Valid
X3.10	<b>0,592</b>	<b>0,194</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

**Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Diketahui pada Tabel 6. bahwa pengujian kevaliditasan 14 item kuisioner variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, sebab dari jumlah responden yang sebelumnya sudah ditentukan 103 responden, dan taraf signifikan 5%, nilai r tabelnya yaitu 0,194, dengan pengambilan keputusannya yang jika r hitung > r tabel dapat diartikan pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,626	0,194	Valid
Y.2	0,528	0,194	Valid
Y.3	0,468	0,194	Valid
Y.4	0,405	0,194	Valid
Y.5	0,513	0,194	Valid
Y.6	0,680	0,194	Valid
Y.7	0,450	0,194	Valid
Y.8	0,693	0,194	Valid
Y.9	0,508	0,194	Valid
Y.10	0,585	0,194	Valid
Y.11	0,568	0,194	Valid
Y.12	0,633	0,194	Valid
Y.13	0,539	0,194	Valid
Y.14	<b>0,590</b>	<b>0,194</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

**Uji Realibilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau tingkat kehandalan suatu kuisioner apabila digunakan kembali sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dengan standar 0,05, jika nilai alpha > 0,05, item kuesionernya dinyatakan reliabel (Darwin dkk., 2021). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,651	Reliabel
Kualitas Produk	0,814	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,722	Reliabel
Kepuasan Konsumen	<b>0,821</b>	<b>reliabel</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Pada Tabel 7. Diketahui bahwa variabel penelitian ini yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari r tabel 0,194. Maka dengan konsidi tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan setiap variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Analisis Statistik Deskriptif**

Statistic deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data pada penelitian, berdasarkan pada rata-rata (mean), Minimum, Maksimal, dan standar deviasi. Berikut ini hasil uji statistic deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descrptif Statistic					
Model	N	Min.	Max.	Mea n	Std. Deviat ion
		Statis tic	Statis tic	Statis tic	Statis tic
Promo si	103	33	50	40,6 8	3,543
Kualita s Produk	103	41	66	54,7 5	5,436
Kualita s Pelaya nan	103	26	50	37,4 8	4,116
Kepua san Konsu men	103	41	70	57,0 9	5,051
Valid N (listwis e)	103				

Sumber: Data primer yang Diolah SPSS, 2022

Pada Tabel 8. diketahui, bahwa nilai variabel promosi, dengan N 103 memiliki nilai minimum 33 dan nilai maximum sebesar 50. Dan memiliki mean 40,68 serta standar deviasi sebesar 3,543 satuan. Sedangkan untuk variabel kualitas produk jumlah (N) 103 memiliki nilai minimum 41, nilai maximum 66 dengan mean sebesar 54,75, dan standar deviasi 5,346 satuan. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan jumlah (N) 103 memiliki nilai minimum 26 serta nilai maksimum 50 dengan mean sebesar 37,48 serta standar deviasi 4,116 satuan. Sementara itu variabel kepuasan konsumen N (jumlah) 103



memiliki nilai minimum sebesar 41, nilai maksimum sebesar 70, dan nilai rata-rata sebesar 57,09 serta standar deviasi sebesar 5,051.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dibutuhkan apabila akan menganalisis regresi linear berganda dan diperuntukkan untuk mengukur nilai dari seluruh populasi penelitian yang dianggap pola penduga yang dipakai valid (Ghozali, 2018) Uji ini berupa uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, berikut hasil analisis datanya:

### Uji Normalitas

Uji Normalitas pengujian ini dilakukan dalam menghitung kenormalan distribusi data model regresi pada variable independent dan variable dependent dalam penelitian (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini memakai metode, yaitu uji statistic kolmogrov-smirnov. Dan ketentuan dalam pengambilan keputusan uji normalitas ini yaitu apabila nilai signifikan di atas 0,05, maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *one sample kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *statistic Kolmogrov-Smirnov (K-S)*, antara lain:

Tabel 9. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov  
**One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.43250904
	Absolute	0.077
Most Extreme Differences	Positive	0.063
	Negative	-0.077
	Test Statistic	0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2022

Dari hasil analisis data pada tabel 9, data penelitian ini menunjukkan berdistribusi normal, sebab nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,149, sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan yang jika nilai

signifikansi > dari  $\alpha$ , maka data penelitian terdistribusi normal.

### Uji Multikolonearitas

Pengujian ini digunakan pola penduga menemukan hubungan yang kuat antar variable X yaitu independent. dan pola regresi yang bagus tidak terbentuknya hubungan antar variabel bebas (Priyatno, 2018). Asumsi multikolonearitas menyatakan bahwa variabel independent harus terbebas dari korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Apabila ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antara varaiabel terikat menjadi terganggu sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid. Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*), dimana ketentuannya yaitu apabila terjadi multikolonearitas, nilai toleransinya  $< 0,10$  dan VIFnya  $> 10,00$  (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Promosi	0.840	1.191	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.641	1.560	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.659	1.518	Tidak Multikolinieritas
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

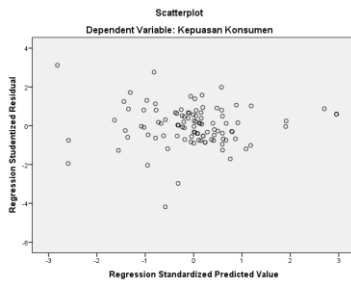
Hasil tabel 10. melihat nilai toleransi pada variabel X1 (Promosi) yaitu 0,840, Kualitas Produk (X2) yaitu 0,641, Kualitas Pelayanan (X3) yaitu 0,659  $> 0,10$  dan VIF pada variabel Promosi (X1) yaitu 1,191, Kualitas Produk (X2) yaitu 1,560 dan Kualitas Pelayan (X3) yaitu 1,518  $< 10,00$ , dapat diartikan tidak terbentuknya multikolonearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menghitung perbedaan varian dari nilai residual pada pola penduga, karena bila terdapat heteroskedastisitas maka model penelitian kurang baik dan juga berakibat pada tidak keakuratan hasil analisis regresinya (Priyatno, 2018). Disimpulkannya tidak terjadi



heteroskedastisitas, apabila titik-tiknya menyebar atau disekitaran angka 0, tidak mengumpul, dan titik-tiknya juga tidak berpola (Ghozali, 2018)



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari hasil yang telah diketahui pada gambar 3. di atas, bahwa uji heteroskedastisitas menjelaskan bahwa titik-titiknya meluas tidak menggabung, hanya berada disekitaran nol, dan juga penyebaran titiknya tidak berpola. Maka dinyatakan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas atau keraguan, sehingga model regresi pada penelitian ini dinyatakan baik.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11 merupakan Hasil Analisis Linier Berganda, yang mana terlihat skor *constant* ( $\alpha$ ) 11,459, nilai koefisien variabel promosi (0,250), kualitas produk (0,318), dan kualitas pelayanan (0,482). Sehingga didapat nilai persamaan regresi linearnya adalah:

$$Y=11,459+0,250X_1+0,318X_2+0,482X_3+e \quad (2)$$

Persamaan di atas terdefiniskan bahwa, (1) Nilai *constant* ( $\alpha$ ) memiliki skor positif sebesar 11,459, yang berarti variabel independennya ialah promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan arahnya positif. (2) Nilai koefisien promosi ( $X_1$ ) yaitu 0,250, berarti apabila *variable* promosi mendapati kenaikan, dengan begitu juga kepuasan konsumen senilai 0,250 atau 25%. (3) Nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu 0,318, berarti jika mendapati kenaikan dalam *variable* kualitas produk, dengan begitu juga kepuasan konsumen senilai 0,318 atau 3,18%. (4) Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_3$ ) yaitu 0,482, berarti jika mendapati kenaikan *variable* kualitas pelayanan, berarti juga dengan kepuasan konsumen senilai 0,482 atau 48,2%. (5) Tingkat kesalahan pengganggu dapat dilihat pada standar eror.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.459	4.648		2.465	0.015			
Promosi	0.250	0.106	0.175	2.351	0.021	0.840	1.191	
Kualitas Produk	0.318	0.081	0.337	3.947	0.000	0.641	1.560	
Kualitas Pelayanan	0.482	0.103	0.392	4.664	0.000	0.659	1.518	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diperoleh dari SPSS, 2022

**Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis hasil uji t dapat diketahui di tabel 11., bahwa signifikansi yaitu 0,021 dan t hitung 2,351, maka sesuai dengan kriteria uji t dimana, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t

hitung > t tabel terartikan secara parsial *variable independent* hipotesisnya diterima dan mempengaruhi variabel terikat. Dan diketahui t tabel 1,984 dari rumus ( $\alpha/2$ ,  $n-k-1$ ) (Ghozali, 2018). Dengan demikian pengambilan keputusan pada analisis regresi uji t ini adalah

*variable* promosi berarah positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee, yang artinya hipotesis pertama (H1) diterima. Dimana sesuai dengan teori ahli yang menyatakan bahwa promosi adalah cara terbaik dalam membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sebab dengan promosi sendiri menjadi wadah untuk menginformasikan produk apa yang akan ditawarkan ke konsumen (Sitorus, 2017).

Pengujian ini juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan bertujuan sebagai penyampaian informasi dimana kegiatannya mengenalkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Maka dengan seringnya Shopee melakukan promosi atau mengadakan promosi-promosi yang menarik menjadi kesenangan tersendiri pada *customer* pengguna Shopee, khususnya karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang. hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian-penelitian terdahulu bahwa promosi memberikan nilai positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen (Siboro et al, 2021) (Santosa, 2021) (Mardiyah, 2022).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis hasil uji t dapat diketahui pada Tabel 11., bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000 dan t hitung 3,947. Sesuai dengan kriteria uji t dimana, apabila nilai signifikansi < probabilitas 0,05 dan t hitung > t tabel disimpulkan variabel bebas mempengaruhi secara parsial terhadap variabel terikat dan hipotesis diterima. Dan diketahui t tabel 1,984 dari rumus  $(a/2, n-k-1)$  (Ghozali, 2018). Dengan demikian pengambilan keputusan pada analisis regresi uji t ini adalah *variable* kualitas produk secara parsial arahnya positif juga sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee dan artinya hipotesis ke dua (H2) diterima. Maka, suatu hal yang tidak boleh terabaikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, sebab apabila terabaikan, tidak akan mendapatkan perhatian konsumen.

Malau juga mendefinisikan, bahwa konsumen akan memburu barang yang berkualitas, karena kualitas bagus sesuai harapan, menciptakan rasa puas dalam menggunakan produk tersebut, bahkan terdapat konsumen tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih banyak agar memenuhi kepuasan mereka (Malau, 2017) dalam (Meutia, 2020). Hal tersebut juga diperjelas oleh penelitian sebelumnya pengaruh kualitas produk memberikan nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahmawati & Utomo, 2022) (Saputra et al., 2019) (Lestari & Iskandar, 2021).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis hasil uji t dapat diketahui pada tabel 12, bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000 dan t hitung 4,664. Sesuai dengan kriteria uji t dimana, jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , teridentifikasi secara parsial mempengaruhi *variable independent* terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Dan diketahui t tabel 1,984 dari rumus  $(a/2, n-k-1)$  (Ghozali, 2018). Dengan demikian pengambilan keputusan pada analisis regresi uji t ini adalah secara parsial variabel kualitas pelayanan arahnya positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee dan artinya hipotesis ke tiga (H3) diterima. Dimana hasilnya searah dengan Lubis, kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen demi terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen (Tamin, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bertahannya perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan juga dapat mendorong kepuasan konsumen jika pelayanan yang dilakukan perusahaan dengan baik, ramah dan berpenampilan baik. Hasil penelitian dengan pengaruh kualitas pelayanan yang memberikan nilai positif dan signifikan juga relevan dengan penelitian sebelumnya (Tussakdiah, 2021) (Mahmud, 2021) (Dewi & Hariawan, 2022).

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1400.438	3	466.813	38.455	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1201.776	99	12.139		
	Total	2602.214	102			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Diperoleh dari SPSS, 2022

Uji f digunakan untuk mendapatkan apakah ada pengaruh simultan antara *variable independent* terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bisa melihat nilai signifikansi apabila  $< 0,05$  dan juga  $f$  hitungnya  $> f$  tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018). Pada tabel 12. di bawah diketahui bahwa signifikasinya  $0,000 < 0,05$ , juga  $f$  hitung  $38,455 > f$  tabel  $2,70$  yang artinya secara bersama-sama ke tiga variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan arahnya positif, juga signifikan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. Berarti hipotesis yang ke empat (H4) diterima.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	0.538	0.524	3.484

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diperoleh dari SPSS, 2022

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh model deskriptif kuantitatif dalam menjelaskan variabel dependent, serta untuk mengetahui seberapa

kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi (Priyatno, 2018). Seperti pada tabel 13, diketahui nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ )  $0,524$  atau  $52,4\%$ , yang berarti ke tiga variabel (Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar  $52,4\%$  dan diluar dari penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain sebesar  $47,6\%$ . Jadi, ke tiga variabel dalam penelitian memiliki andil bersama-sama dalam memberikan rasa puas pada konsumen yang lebih tinggi sebesar  $52,4\%$ .

**KESIMPULAN**

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu: (1) Hipotesis pertama diterima, karena variabel promosi berpengaruh signifikan, arahnya juga positif terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. Hal ini terbukti  $t$  hitung ( $2,351$ )  $> t$  tabel ( $1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,021$ ). Dalam hal ini juga berarti bahwa besar pengaruh variabel promosi dalam peningkatan kepuasan konsumen sebesar  $0,250$  atau  $25\%$ . (2) Hipotesis ke dua diterima, karena *variable* kualitas produk berpengaruh sangat signifikan dan arahnya positif terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. Hal ini terbukti bahwa nilai  $t$  hitung ( $3,947$ )  $> t$  tabel ( $1,984$ ) dan nilai signifikannya ( $0,000$ ). Dalam hal ini juga berarti bahwa besar pengaruh variabel kualitas produk dalam peningkatan kepuasan konsumen sebesar  $0,318$  atau  $31,8\%$ . (3) Hipotesis ke tiga diterima, karena variabel kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan dan arahnya positif terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. Hal ini terbukti bahwa nilai  $t$  hitung ( $4,664$ )  $>$  nilai  $t$  tabel ( $1,984$ ) dan nilai signifikannya ( $0,000$ ). Dalam hal ini juga berarti bahwa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dalam peningkatan kepuasan konsumen sebesar  $0,482$  atau  $48,2\%$ . (4) hipotesis ke empat diterima, karena variabel promosi, kualitas produk, dan

kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. Hal ini terbukti bahwa nilai  $f$  hitung (38,455) > nilai  $f$  tabel (2,70) dan nilai signifikannya (0,000). Dalam hal ini juga berarti bahwa besar pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan dalam peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,524 atau 52,4%.

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dibahas, diharapkan perusahaan Shopee dapat tetap mempertahankan lebih baik lagi mengenai promosi dengan tepat waktu dan sesuai sasaran, sebab promosi menjadi nilai responden tertinggi yang digemari pegawai PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee, selain itu juga perusahaan dapat menciptakan produk atau menawarkan produk yang memiliki daya tahan yang bagus, dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas baik, dan juga mengirimkan barang sesuai dengan deskripsi yang tertera. Tidak hanya itu peneliti juga berharap perusahaan Shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik seperti ramah, cepat respon dalam menanggapi keluhan konsumen.

*Variable* promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan menyumbangkan 54,2% dalam peningkatan kepuasan konsumen, dengan artian masih tersisa 47,6% menjadi sebab lain dalam peningkatan kepuasan konsumen. Maka dengan terbatasnya dalam penelitian ini, penting bagi peneliti atau peneliti lain untuk menindaklanjuti penelitian dengan memanfaatkan variabel lainnya. Agar lebih meluas pengetahuan informasi tentang apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## REFERENSI

- Adiningsih, Sri, Erna Maria Lokolko, Siti Nariswari Setiaji, Sofian Rendy Ardiansyah, Muhammad Islam, Umi Fitria Ridya Rahmawary. (2019). *Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Global Research and Consulting Institute.
- Darwin, Muhammad, Marianne Reynelda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, I Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, & Antonius Adolf Gebang. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Dewi, Nindya Listya, & Ferry Hariawan. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto*. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Effendi, Usman. (2021). *Iklan Brosur, Kualitas Produk, dan Citra Merek*. Penerbit Yayasan Barcode.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke 9). Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithianna. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id>
- Lestari, Ainul Tria & Khalid Iskandar. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal*. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Mahmud, Nurrudin, & Firdaus. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Jala Kencana Semarang*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 240–255.
- Mardiyah, Nurul Karimatun. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Meutia, Rizka Henny Maya (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish. <http://books.google.com>
- Mukson, Syariefful Ikhwan, & Slamet Bambang Riono. (2021). *Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Bussiness Strategy*. *Jurnal JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 1(8).
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Edisi I). CV. Andi Offset.
- Putra, I. Made Bayu Purnama & I Gusti Ayu Wimba. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*

- terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rahayu, Evita. (2018). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)*.
- Rahmawati, Dewi Ayu, & Sigit Prihanto Utomo. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Omah Seblak Krenyeng di Sidoarjo*. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 242–248.
- Ridho, Muhammad Aldi Al, & Pontjo Bambang Mahargiono. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, TBK (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6).
- Santosa, Dewa Gede Wahyu & I. A. Masyuni. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar*. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 1(1), 290–302.
- Saputra, Naufal Hilmi, Supriadi Thalib, & Tyahya Whisnu Hendratni. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Online Store Guzzle di Media Sosial*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4, 709–718.
- Sari, Ayu Cindy Mardika & Marsudi Lestariningsih. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Setiawan, Desy Amaliati, Irfan Arif Husen, Rahmat Yuliansyah, & Said Khaerul Wasif. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus ini di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131–3148.
- Siboro, Kevin Andreas, Endang M. Sasmita, & Bida Sari. (2021). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika*. *Ikraith-Ekonomika*, 4(3).
- Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan 1)*. Alfabeta.
- Tamin, Muhammad. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Km 12 Jl Achmad Yani*. Universitas Achmad Yani.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tussakdiah, Nur Halimah. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda*. 9(2), 250–259. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Wahjono, Sentot Imam. (2022). *Manajemen dan Peran Manajer*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*.