

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN INDIHOME**

**(Studi Pada Pelanggan IndiHome Di Kecamatan
Candisari, Kota Semarang)**



MANUSKRIP

HALAMAN JUDUL

Disusun oleh

DEVIS RIZKY ASTIANTO

NIM. E2A016003

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2022

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Devis Rizky Astianto
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016003
Fakultas / Program Studi : Ekonomi / S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome.
(Studi Pada Pelanggan IndiHome Di Kecamatan Candisari, Kota Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 25 Mei 2022

Dosen Pembimbing I



(Dr. Haerudin, MM, MT)
NIDN: 0609075801

Dosen Pembimbing II



(Nurhayati, SE, MM)
NIDN: 0609106601

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Dr. Suwardi, MM)
NIP: 1959051919831001

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
(Studi Pada Pelanggan IndiHome Di Kecamatan Candisari, Kota Semarang)**

Devis Rizky Astianto

(E2A016003)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: devis.scooteris@gmail.com

ABSTRACTION

This study aims to determine and explain how the influence of Digital Marketing, Price, and Service Quality on IndiHome Customer Satisfaction (Study on IndiHome Customers in Candisari District, Semarang City).

This study uses a quantitative approach. The sampling technique used in this study used non propability sampling and the sample used was 81 respondents using IndiHome and data collection using questionnaires. Data analysis in this study was using multiple linear regression analysis method which had previously been tested for validity, reliability and classical assumption tests.

*Based on the calculation results from the multiple regression analysis performed, the results obtained, $Y = 0,854 + 0,265X_1 + 0,439X_2 + 0,406X_3 + e$. If Digital Marketing, Price, and Service Quality 0, Customer Satisfaction is 0.854. The results of the compensation *t* test prove that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, the price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. While the Adusjted R Square or coefficient of determination is 0.758, which means that 75,8% of the dependent variable (Y) is influenced by the independent variable (X), while the rest is influenced by other variables created by the research model.*

Keywords: *Digital Marketing, Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome (Studi Pada Pelanggan IndiHome Di Kecamatan Candisari, Kota Semarang).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 81 responden yang menggunakan IndiHome dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi berganda yang dilakukan, hasil yang diperoleh, $Y = 0,854 + 0,265X_1 + 0,439X_2 + 0,406X_3 + e$. Jika *Digital Marketing*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan 0, Kepuasan Pelanggan adalah 0,854. Hasil kompensasi uji t membuktikan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,758, yang berarti bahwa 75,8% dari variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang dibuat oleh model penelitian.

Kata kunci: *Digital Marketing, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*



PENDAHULUAN

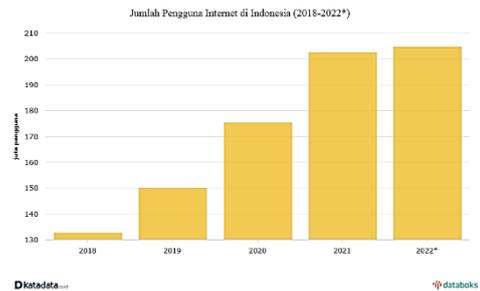
Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Salah satu bentuk perkembangan jaringan komputer adalah Internet. Perkembangan perekonomian yang menyeluruh diiringi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan semakin kompetitif dan mengharuskan para pelaku bisnis mengikuti pasar sesuai dengan eranya. Telekomunikasi memiliki peran penting bagi kehidupan manusia saat ini dimana teknologi komunikasi dapat memberikan alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi secara efektif dan efisien.

Berikut diagram mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada 5 tahun terakhir:

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet Di
Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan informasi diatas yang mengacu pada laporan survei *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report*, di Indonesia terdapat 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Jumlah tersebut naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Banyaknya kebutuhan akses internet menyebabkan mulai

bermunculnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan *internet* (*Internet Service Provider* (ISP)). Adapaun beberapa produk layanan *Internet Service Provider* yang dimiliki perusahaan telekomunikasi di Indonesia seperti IndiHome, First Media, My Republik, MNC Play Media, dan Biznet. IndiHome merupakan salah satu produk layanan jasa penyedia *internet* dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), *internet* (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Use TV Cable, IP TV*). Berdasarkan portal *website* Telkom Indonesia dapat diketahui bahwa pelanggan IndiHome hingga akhir Maret 2022 mencapai 8,7 juta atau tumbuh 7,2% dibanding periode yang sama tahun lalu. IndiHome terus menjalin kerja sama dengan *content provider* (Disney + Hotstar dan lainnya) yang menghadirkan tayangan terbaik dan berkualitas sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman digital pelanggan karena IndiHome memegang peran penting dalam mendorong pengembangan

masyarakat *digital*. Bulan April 2022 IndiHome dan Telkomsel menyetujui kerja sama dengan Netflix sebagai upaya untuk menawarkan konten terdepan dan menarik. Dalam wawancara peneliti terhadap pelanggan indihome di wilayah penelitian yaitu Kec Candisari Kota Semarang, di dapat beberapa permasalahan yang sering dialami oleh pelanggan. Minimnya informasi dari pihak Indihome mengenai produk, dan persaingan harga antara Provider yang seringkali mempengaruhi pelanggan untuk pindah ke provider lain. Untuk segi kualitas jaringan indihome sendiri sering menjadi keluhan dari pelanggan. Meskipun respon dari pihak indihome cepat untuk menangani permasalahan tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan mencabut layanan atau berhenti berlangganan dan berpindah ke penyedia jasa layanan internet yang lain.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya

untuk meingkatkan kepuasan pelanggan. Para pelaku bisnis sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lucyantoro & Rachmansyah (2018) tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Teori Antrian (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya karena nilai t hitung $>$ t table. Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2018) menyatakan bahwa Pemasaran *Digital* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadikan *digital marketing* sebuah keharusan dalam sebuah bisnis. *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet. Revolusi tersebut menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pengukuran *Digital Marketing* menurut Budiman (2016:14) dapat dilakukan dengan indikator *Website*, Jejaring Sosial, *Email* dan *Adwords*.

Menurut Tjiptono (2014:74) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan dengan pengalaman yang dirasakan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan anggapan pelayanan tidak memuaskan.

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2006:394) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Perusahaan akan memberikan kualitas layanan seperti fasilitas yang baik untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Setiap pimpinan perusahaan harus tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan demi mewujudkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap jasa yang dibeli atau dipakainya. Dari penjelasan yang sudah penulis paparkan diatas, penulis menemukan perbedaan hasil penelitian mengenai Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriana et al. (2017) variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil dari penelitian Wariki et al. (2015) menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan

kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *reseach gap* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana cara meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome, dengan mengambil judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Studi Pada Pelanggan IndiHome Di Kecamatan Candisari, Kota Semarang)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome.

Telaah Literatur dan Penyusunan Hipotesis

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital Marketing merupakan suatu sistem yang terkenal dalam dunia pemasaran saat ini. Di era digital ini, segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Strategi *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Revolusi tersebut menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pengukuran *Digital Marketing* menurut (Budiman, 2016:14) dapat dilakukan dengan indikator Website, Jejaring Sosial, Email dan Adwords. Dalam penelitian yang dilakukan oleh ASTUTI et al. (2020) menunjukkan bahwa variable *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucyantoro & Rachmansyah (2018) tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan

Pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X1) dan Teori Antrian (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya karena nilai t hitung > t table. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan pernyataan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2018) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:.

H₁: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.4.2 Pengaruh

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan finansial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Berdasarkan hasil dari penelitian Afriadi & Sihotang (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Anggriana et al. (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek Online "Om-Jek". Maka hipotesis yang akan diuji di penelitian ini adalah:.

H₂: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang berkaitan

dengan kepuasan pelanggan berdasarkan dengan pengalaman yang dirasakan. Peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan secara baik, ramah, cepat, tepat dan akurat serta memperbaiki fasilitas yang disediakan akan meningkatkan kepuasan para pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan & Putu (2020) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

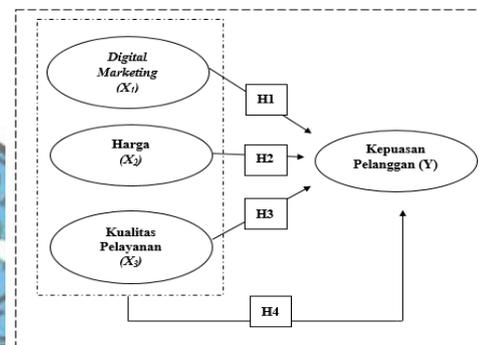
4. Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Atas dasar kajian parsial bahan *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka peneliti menyusun hipotesis yang ke-empat adalah sebagai berikut:

H4: Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Untuk lebih menjelaskan variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut digambarkan model penelitian:



Sumber: Ghofur (2019), diolah.

Hipotesis Penelitian

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

- Variabel Independen

1. *Digital Marketing*

Pengertian digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet.

Indikator variabel *Digital Marketing* dalam penelitian ini meliputi, yaitu; *Cost / Transaction, Interactive, Incentive Program* dan *Site Design*. (Eun Young Kim (2002))

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator Harga dalam penelitian ini sebagai berikut; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga. (Kotler dan Amstrong dalam Hidayat (2018:3))

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian harapan konsumen dengan yang diterima ketika membeli atau menggunakan produk.

Indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*), Bukti fisik (*Tangible*), Perhatian (*Empathy*) dan Keandalan (*Realibility*). (Tjiptono (2014:175))

- Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan

Penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Adapun indikator Minat Beli antara lain; Kepuasan pelanggan keseluruhan, Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya, Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan produk, Minat konsumen untuk pembelian ulang dan Kesiediaan konsumen merekomendasi. (Tjiptono dalam Krisdayanto et al., (2018:8))

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah Pelanggan IndiHome di Kecamatan Candisari Kota Semarang sebanyak 432 pelanggan, data tersebut didapat berdasarkan informasi supervisor IndiHome wilayah Semarang pada tanggal 6 Maret 2022. Kecamatan Candisari dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan wilayah tersebut merupakan wilayah / area tempat peneliti bekerja, sehingga untuk mempermudah penyusunan penelitian ini. Sampel dari penelitian ini adalah Pelanggan IndiHome di Kecamatan Candisari Kota Semarang. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode *accidental sampling*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Perhitungannya sendiri dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas dapat

diterapkan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap kebenaran hipotesis penelitian dilakukan melalui pengujian model regresi dan pengujian pengaruh parsial masing-masing variabel bebas.

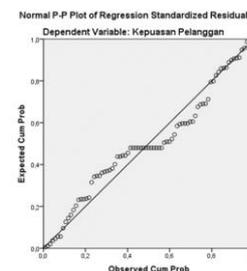
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4. 1

Analisis Grafik Normal Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dijelaskan bahwa data yang diwakilkan dengan titik-titik pada gambar yang menyebar disepanjang garis dan mendekati garis diagonal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 1

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Digital Marketing	,569 1,758
	Harga	,286 3,497
	Kualitas Pelayanan	,312 3,207

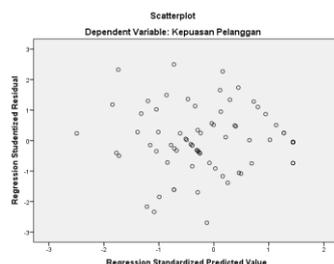
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dijelaskan bahwa data yang diwakilkan dengan simbol titik-titik berada diposisi yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 2

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,854	1,569		,544	,589
	Digital Marketing	,265	,110	,176	2,409	,018
	Harga	,439	,115	,391	3,802	,000
	Kualitas Pelayanan	,406	,101	,386	4,017	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

$$Y=0,854+0,265X_1+0,439X_2+0,406X_3 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,854 maksudnya apabila variabel independen berupa (*Digital Marketing* (X_1), Harga (X_2), dan

Kualitas Pelayanan (X_3) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (0), maka besarnya nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,854.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel X_1 (*Digital Marketing*) sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Digital Marketing* mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan variabel independen lainnya (Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3)) dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,265.
- 3) Nilai koefisien regresi variable X_2 (Harga) sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan variabel independen lainnya (*Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3)) dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,439.
- 4) Nilai koefisien regresi variable X_3 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan

mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan variabel independen lainnya (*Digital Marketing* (X_1) dan Harga (X_2)) dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,406.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,854	1,569		,544	,588
Digital Marketing	,265	,110	,176	2,409	,018
Harga	,439	,115	,391	3,802	,000
Kualitas Pelayanan	,406	,101	,395	4,017	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

a) Uji Parsial Hipotesis Pertama

H_1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,409 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Akhirnya dapat disimpulkan pada Uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

b) Uji Parsial Hipotesis Kedua

H₂: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,802 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan pada Uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H₂ diterima, dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

c) Uji Parsial Hipotesis Ketiga

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,017 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan pada Uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H₃ diterima, dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,553	3	186,184	84,594	,000 ^b
	Residual	169,471	77	2,201		
	Total	728,025	80			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai nilai F_{hitung} sebesar 84,594 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 serta nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan pada Uji Statistik F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H₄ diterima, dengan demikian terdapat pengaruh antara *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,758	1,484

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,758 yang berarti besarnya pengaruh dari variabel *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar

75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini seperti citra merek, loyalitas pelanggan, fasilitas, promosi dan lain-lain

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil yang di dapat peneliti sendiri menunjukkan Tabel Hasil Uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2,409 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikasi sebesar $0,018 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H_1 diterima, artinya bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kecamatan Candisari Semarang. Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya

berbicara tentang marketing internet. Adapun teori dari Digital Marketing, adalah :

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten) *Content Marketing* adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk) *Search Engine Marketing* adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

3. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media) *Social Media Strategy* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

4. *Konsep Pull* (Menarik) Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

5. *Konsep Push* (Dorong) Merupakan konsep komunikasi yang

dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan, seperti info-info dan transaksi online yang disediakan oleh perbankan. Sehingga 42 nasabah juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan bank dalam bentuk jejaring social, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui digital marketing karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan teori tentang harga, perlu diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang membuat faktor harga ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun teori tentang harga yaitu ; Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk serta Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk. Teori tersebut sejalan dengan penelitian (Afriadi & Sihotang, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai definisi yang digunakan yaitu bahwa merupakan sejumlah nilai yang ditukar untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk / jasa tersebut.

Hasil yang di dapat peneliti sendiri menunjukan Tabel Hasil Uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,802 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H_2 diterima, artinya bahwa Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kecamatan Candisari Semarang..

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:74) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan dengan pengalaman yang dirasakan. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Putu, 2020) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini sesuai dengan definisi yang digunakan yaitu kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi dari perbandingan dari yang diharapkan konsumen dengan hasil yang diterima konsumen.

Hasil yang di dapat peneliti sendiri berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,017 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H_3 diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kecamatan Candisari Semarang.

4. Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uji F dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 84,594 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 serta nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan pada Uji Statistik F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh antara *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kecamatan Candisari Semarang.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gofur (2019) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas namun jika memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,409 dan t_{tabel} sebesar 1,66

dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,802 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,017 dan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh

positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

4. *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil ini dibuktikan nilai F_{hitung} sebesar 84,594 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 serta nilai signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

5. Hasil persamaan regresi adalah: $Y = 0,854 + 0,265X_1 + 0,439X_2 + 0,406X_3 + e$, artinya *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat, dimana nilai peningkatan pada variabel *Digital Marketing* sebesar 0,265, variabel

Harga sebesar 0,439 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,406.

6. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjust R Square* yaitu sebesar 0,758 yang berarti besarnya pengaruh dari variabel *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Perusahaan IndiHome dapat mempertahankan digital marketing, harga dan kualitas pelayanan IndiHome dapat diminati banyak orang dan dapat mendukung aktivitas sehari-hari sehingga dapat memberikan kepuasan dan manfaat bagi pelanggan yang menggunakannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti

variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal “ SS ” Cabang Gonilan). *Skripsi, 1*(3), 61.
- Afriadi, Y., & Sihotang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5*(6), 1–15.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7*(2), 137–156.
- Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., Kasiani, K., Yudistir, C. G. P. A., & Widiantera, I. M. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *Ganec Swara, 14*(1), 506.
- Suseno, Andri. (2019). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan
- Pembelian Fashion Cressida Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Konsentrasi Pemasaran Kelas D1, D2 Angkatan 2015). Skripsi. Universitas Pelita Bangsa.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4*(1), 37–44.
- Handoko, B. (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://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, Kamis, 26 Mei 2022, diakses pada 20:13.
- Kotler Philip, Kevin Lance Keller. 2013. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45, 5*(1).

- Mawardi, K. (2018). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Nasution, S. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Palandeng, I., & Lumentut, F. (2014). Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonalds Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 126–136.
- Pelayanan, A., Dan, K., & Terhadap, F. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1248–1257.
- Pelayanan, P. K., Dan, H., Terhadap, F., Roring, F., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3723–3732.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19.
- Tan, S., & Putu. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 110–118.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085