



PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA INTERNET *SERVICE* ASNET, KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT. USAHA ADI SANGGORO

Kiki Marlia Rizky¹, Christina Ekawati²

kikimarlia3@gmail.com¹, christinaekawati9@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Internet Service Asnet pada PT. Usaha Adi Sanggoro, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran promosi dan penetapan harga yang kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri penyedia layanan internet yang semakin ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Asnet. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Model analisis data yang digunakan adalah Pathh Analisis Data untuk mengetahui peran kualitas pelayanan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti memoderasi hubungan antara strategi promosi dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen PT. Usaha Adi Sanggoro untuk terus meningkatkan efektivitas promosi, menetapkan harga yang kompetitif, serta menjaga dan meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan,

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion strategies and price strategies on customer satisfaction of Internet Service Asnet services at PT. Adi Sanggoro's business, with service quality as a moderation variable. The background of this research is based on the importance of the role of promotion and competitive pricing in improving customer satisfaction in the midst of increasingly fierce competition in the internet service provider industry. The method used in this study is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to Asnet customers. Data analysis was carried out using the data analysis model used is Pathh Analisis Data to determine the role of service quality in strengthening or weakening the relationship between free variables and customer satisfaction. The results of the study show that promotion strategies and pricing strategies have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, the quality of service has been shown to moderate the relationship between promotional strategies and pricing strategies to customer satisfaction significantly. This finding has implications for the management of PT. Adi Sanggoro's efforts to continue to improve the effectiveness of promotions, set competitive prices, and maintain and improve service quality are the main strategies in maintaining customer loyalty.

Keywords : Promotion Strategy, Price Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction

(*) Corresponding Author: Ela Nurlaela, elanurlaela150193@gmail.com, 081389926937

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis pada era digital saat ini tidak luput dalam mengikuti perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam dunia persaingan bisnis yang sangat ketat.

Dalam lingkungan persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan agar senantiasa berusaha untuk menambah dan mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini, tentunya membutuhkan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Pradiani, T., 2017).

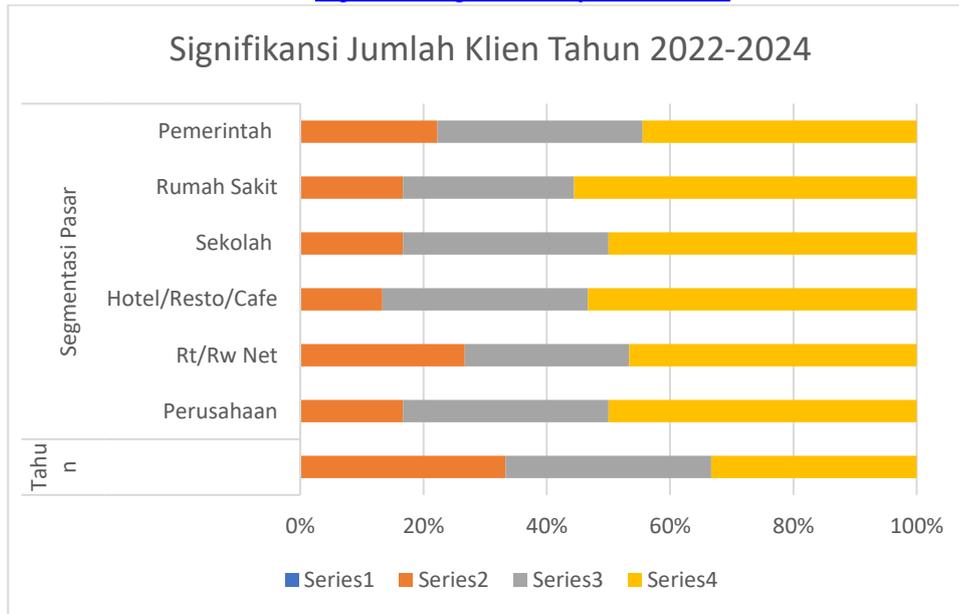
PT. Usaha Adi Sanggoro merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa internet. Sejak tahun 2007 asnet telah memenuhi layanan kebutuhan di perusahaan institusi swasta dan pemerintahan berupa *Internet service, cloud Computing, Hosting dan server*, juga *online banking*. Selain itu, Perusahaan PT Usaha Adi Sanggoro juga menjual internet rumahan bernama *Sengked Fiber* dan ada team sales yang memasarkan juga produknya sama persis dengan *indy home, oxygen, myrepublik* dan sebagainya, untuk spesialisasi pekerjaan detail saya adalah memperkenalkan dan menawarkan fasilitas internet dengan pelayanan koneksi untuk SOHO (Warung Internet, RT/RWnet, Hotel, Restoran, dan sejenisnya), *Organization* (LSM, Partai politik, Yayasan dan sejenisnya), *Corporate* (Perusahaan, Pabrik, Perbankan, dan sejenisnya) dan *Government* (Badan Usaha Negara/Daerah, Pemerintah Daerah).

Sesuai hasil SWOT PT. Usaha Adi Sanggoro diperoleh beberapa karakteristik internal positif yang dimiliki Perusahaan yaitu, memiliki yayasan sekolah menengah Kejuruan Adi Sanggoro Dan memiliki anak-anak didikan khusus programming, Coding, teknisi lapangan langsung yang bisa siap kerja di ASNET maupun SENGKED FIBER, Tenaga SDM sudah terdidik mulai dari masuk SMK sehingga memiliki kualitas yang baik.

Sementara itu, karakteristik internal yang menghambat kinerja Perusahaan, yakni untuk membesarkan perusahaan dalam segi modal belum memadai secara finansial dan untuk membesarkan perusahaan dalam segi mentalitas kepemimpinan belum maksimal serta perusahaan didirikan berdasarkan perusahaan keluarga sehingga sistemnya turun-menurun sehingga kurang kuat dari segi pendanaan dan lain-lain.

Selain karakteristik kekuatan dan kelemahan internal, ada juga karakteristik kekuatan eksternal positif yang dapat membantu Perusahaan, meliputi peluang usaha sangat besar dikarenakan untuk kebutuhan sistem teknologi informasi saat ini sejak pandemi apalagi sudah menjadi prioritas utama. Sedangkan, karakteristik eksternal yang menghambat kinerja Perusahaan, yaitu ancaman yang muncul dikarenakan banyak kompetitor menjamur untuk bidang pelayanan internet, kebijakan-kebijakan dari Diskominfo. Serta penggunaan internet yang mewajibkan menggunakan plat merah dan sebagainya.

Selain itu, berdasarkan data internal perusahaan PT. Usaha Adi Sanggoro diperoleh bahwa dari semua segmentasi pasar pada tiap tahunnya selalu mengalami adanya perubahan peningkatan jumlah pelanggan. Secara spesifik perubahan jumlah pelanggan jasa internet Asnet untuk 3 (tiga) tahun terakhir mulai tahun 2024 sampai dengan tahun 2024 terlihat seperti pada gambar distribusi frekuensi berikut:



Gambar. 1. Dristribusi Frekuensi Perubahan Jumlah Pelanggan

Sumber: Data Internal PT. Usaha Adi Sanggoro 2024

Dalam menjawab peluang dan tantangan yang ada pada PT. Usaha Adi Sanggoro, maka dibutuhkan sebuah strategi-strategi pemasaran, di antaranya strategi promosi, strategi dan kualitas pelayanan. Strategi adalah serangkaian langkah atau tindakan yang direncanakan untuk memperkenalkan, memperluas, atau mempertahankan pasar suatu produk atau layanan. Hal ini akan meliputi beberapa kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, minat pelanggan, dan pembelian.

Selain strategi promosi, adapun sebuah strategi yang tak kalah penting dalam dunia pemasaran yaitu strategi harga. Strategi harga mencakup keputusan tentang harga suatu produk atau layanan. Pada bagian ini mencakup penetapan harga awal, diskon, promosi harga, dan kebijakan harga lainnya. Strategi harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan di mata pelanggan, mempengaruhi daya saing di pasar, dan mengoptimalkan laba perusahaan.

Strategi-strategi yang ditempuh oleh PT. Usaha Adi Sanggoro di atas dengan tujuan untuk menjawab visi dan misi perusahaan yaitu mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah mereka mengalami produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT. Usaha Adi Sanggoro. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk atau layanan, loyalitas pelanggan, dan peluang ulasan atau rekomendasi positif.

Di dalam menjawab tujuan atau goal dari visi-misi Perusahaan, kualitas pelayanan juga merupakan suatu ukuran atau standar yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat memoderasi atau mempengaruhi hubungan antara strategi promosi, strategi harga, dan kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan dapat mengubah atau memperkuat efek strategi promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Di dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, perusahaan PT. Usaha Adi Sanggoro dihadapkan oleh berbagai tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai kunci kesuksesan jangka panjang. Dalam konteks ini, strategi promosi dan strategi harga telah menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya mempengaruhi perilaku pembelian dan persepsi pelanggan. Akan tetapi, pentingnya kualitas pelayanan sebagai

variabel moderasi tidak boleh diabaikan. Hal ini dikarenakan bagaimana pun juga kualitas pelayanan memoderasi hubungan antara strategi-promosi dan harga dengan kepuasan pelanggan masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam.

Dengan demikian, melalui penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana interaksi antara strategi promosi, strategi harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika dalam mengoptimalkan strategi mencapai tujuan bisnis yang lebih besar, termasuk pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan reputasi yang baik di pasar.

Berlatarbelakang masalah di atas, penulis ingin untuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa IT Service Asnet, Kualitas Pelayanan sebagai variabel Moderasi pada PT. Usi Sanggoro”**

LITERATURE REVIEW

1. Strategi Promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Selain itu, pengertian bauran promosi adalah: *“The marketing communication mix consist of eight major models of communication: advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling”* (Kotler & Keller, 2018). Indikator Strategi Promosi

Indikator promosi dapat diambil dari bauran promosi dapat melalui:

Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Promosi Media Sosial

2. Strategi Harga

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Indikator Strategi Harga menurut Krisdyanto (2018:3) terdiri dari, Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya saing harga dan Harga sesuai manfaat

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2020) adalah kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Indikator pelayanan oleh (Mukarom et al., 2106) terdapat lima indikator yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty dan Tangibles*.

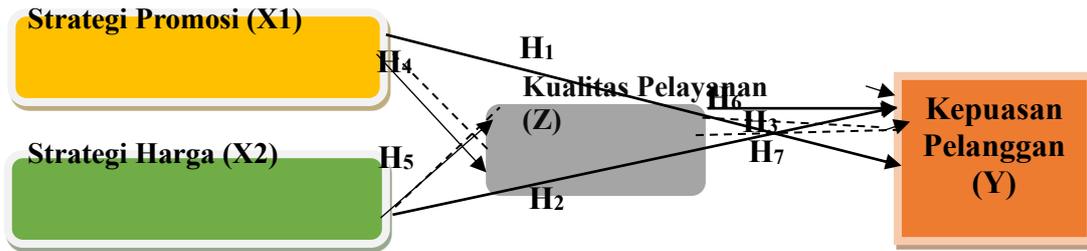
4. Kepuasan Pelanggan

Dalam (Kotler & Armstrong, 2019) menjelaskan “kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka Panjang”. Sedangkan, (Riyanto, 2018) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan”.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2018) mengutarakan beberapa Indikator kepuasan pelanggan yaitu: Minat Berkunjung Kembali, Kesesuaian Harapan dan Ketersediaan Merekomendasi

Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa “kerangka pemikiran yang menghasilkan asumsi yang akan dijadikan sebagai hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang dibangun seperti berikut:



Gambar. 2.1. Kerangka Pemikiran

METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Usaha Adi Sanggoro, l . DR. Sumeru No 23 E Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat Indonesia 16125. Pada bulan Juni 2024 sampai dengan Januari 2025, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

1. Jenis Penelitian

Dalam (Sujarweni, 2020) bahwa “penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

1. Unit Analisis

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan yang terdaftar dalam data base PT. Usaha Adi Sanggoro tahun 2024. Dimana data pelanggan dicirikan berdasarkan segmentasi Program pelanggan dalam masa sewa minimal satu tahun yakni sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jumlah Populasi

No.	Segmentasi Pasar	Jumlah Pelanggan
1.	Perusahaan	60
2.	Rt/Rw Net	70
3.	Hotel/Resto/Café	40
4.	Sekolah	20

5.	Rumah Sakit	10
6.	Pemerintah	20
Total		220 Pelanggan

Sumber: Data Base PT. Usaha Adi Sanggoro 2024
 Sehingga diperoleh Populasi dalam penelitian ini adalah 220 Pelanggan.

Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2017:81). Sampel dalam penelitian ini adalah 142 responden.

RESULTS & DISCUSSION

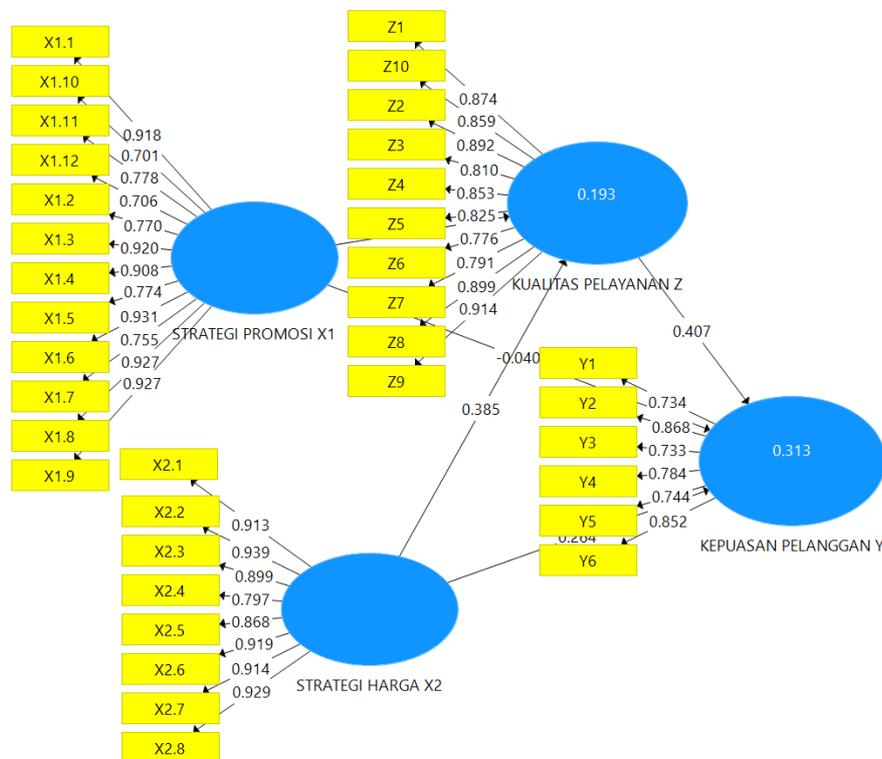
Results

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dengan bagan sebagai berikut:

Evaluation of measurement model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu : *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cross Loading*, *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*.

1. Convergent Validity (Outer Model)



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data
 Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel variabel Strategi Promosi, Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1. Loading Factor

PERNYATAAN	KEPUASA N PELANGG AN Y	KUALITAS PELAYAN AN Z	STRATE GI HARGA X2	STRATE GI PROMO SI X1	KETERANG AN
X1.1				0,918	VALID
X1.10				0,701	VALID
X1.11				0,778	VALID
X1.12				0,706	VALID
X1.2				0,770	VALID
X1.3				0,920	VALID
X1.4				0,908	VALID
X1.5				0,774	VALID
X1.6				0,931	VALID
X1.7				0,755	VALID
X1.8				0,927	VALID
X1.9				0,927	VALID
X2.1			0,913		VALID
X2.2			0,939		VALID
X2.3			0,899		VALID
X2.4			0,797		VALID
X2.5			0,868		VALID
X2.6			0,919		VALID
X2.7			0,914		VALID
X2.8			0,929		VALID
Y1	0,734				VALID
Y2	0,868				VALID
Y3	0,733				VALID
Y4	0,784				VALID
Y5	0,744				VALID
Y6	0,852				VALID
Z1		0,874			VALID
Z10		0,859			VALID
Z2		0,892			VALID
Z3		0,810			VALID
Z4		0,853			VALID
Z5		0,825			VALID
Z6		0,776			VALID
Z7		0,791			VALID
Z8		0,899			VALID

Z9		0,914			VALID
----	--	-------	--	--	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada table di atas Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen(> 0.7). Maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Validitas Diskriman (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

VARIABEL	KEPUASA N PELANG GAN Y	KUALITAS PELAYANA N Z	STRATEG I HARGA X2	STRATEG I PROMOSI X1
KEPUASAN PELANGGAN Y	0,788			
KUALITAS PELAYANAN Z	0,500	0,851		
STRATEGI HARGA X2	0,421	0,385	0,898	
STRATEGI PROMOSI X1	0,046	0,211	0,000	0,840

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity*.

3. AVE (*Average Variance Extracted*)

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergen validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Promosi X ₁	0,621
Strategi Harga X ₂	0,723
Kualitas Pelayanan (z)	0,807
Kepuasan Pelanggan (y)	0,705

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiapkonstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (*average variance extracted*)berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Uji AVE (*average variance extracted*) menunjukkan bahawa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Cross Loading

Tabel 4. Data hasil Cross Loading

PERNYATAAN	KEPUASAN PELANGGAN Y	KUALITAS PELAYANAN Z	STRATEGI HARGA X2	STRATEGI PROMOSI X1
X1.1	0,060	0,197	0,037	0,918
X1.10	-0,016	0,078	-0,104	0,701
X1.11	0,012	0,142	-0,009	0,778
X1.12	-0,087	0,068	-0,075	0,706
X1.2	-0,004	0,256	0,028	0,770
X1.3	0,058	0,208	-0,005	0,920
X1.4	0,051	0,185	0,004	0,908
X1.5	-0,020	0,139	-0,077	0,774
X1.6	0,022	0,112	-0,056	0,931
X1.7	0,062	0,133	0,010	0,755
X1.8	0,119	0,177	-0,008	0,927
X1.9	0,064	0,225	0,065	0,927
X2.1	0,329	0,323	0,913	-0,047
X2.2	0,387	0,327	0,939	-0,038
X2.3	0,398	0,375	0,899	0,029
X2.4	0,344	0,307	0,797	0,038
X2.5	0,353	0,367	0,868	0,027
X2.6	0,403	0,323	0,919	-0,036
X2.7	0,407	0,393	0,914	0,047
X2.8	0,392	0,339	0,929	-0,026
Y1	0,734	0,394	0,431	-0,012
Y2	0,868	0,380	0,301	0,013
Y3	0,733	0,404	0,297	0,069
Y4	0,784	0,377	0,287	0,029
Y5	0,744	0,425	0,362	0,124
Y6	0,852	0,362	0,274	-0,012
Z1	0,385	0,874	0,390	0,167
Z10	0,382	0,859	0,296	0,092
Z2	0,504	0,892	0,275	0,113
Z3	0,440	0,810	0,358	0,264
Z4	0,369	0,853	0,262	0,077
Z5	0,416	0,825	0,360	0,224
Z6	0,450	0,776	0,326	0,265
Z7	0,407	0,791	0,350	0,258
Z8	0,399	0,899	0,323	0,154
Z9	0,468	0,914	0,299	0,123

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji dari *cross-loading* tersebut menunjukkan bahwa semua nilai outer loadings indikator pada konstruk yang terkait lebih besar daripada nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

5. Composite Reliability

Setelah menguji *Convergent validity* pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6.

Tabel 5. Data Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KEPUASAN PELANGGAN Y	0,877	0,907
KUALITAS PELAYANAN Z	0,957	0,963
STRATEGI HARGA X2	0,966	0,971
STRATEGI PROMOSI X1	0,962	0,966

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji composite reliability dan cronbach alpha menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi batas persyaratan nilai minimum >0,7. Pada hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur suatu konstruk. Selain itu, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan hasil dari cronbach alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat melakukan uji analisis lebih lanjut.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model dimaknai sebagai model yang menguji kualitas di antar konstruk variabel. Berikut uji yang dilakukan pada inner model sebagai berikut:

1. R Square

Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R Square Adjusted* dan model penelitian

Tabel 6. Data Hasil R Square

VARIABEL	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN Y	0,313	0,298
KUALITAS PELAYANAN Z	0,193	0,181

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* Kepuasan pelanggan adalah 0,313 atau 31,3%. Ini berarti bahwa variabel independen Strategi Promosi dan Strategi Harga bersama-sama menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, sebesar 31,3%. sedangkan sisanya sebesar 68,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, kemudian nilai *R Square* Kualitas Pelayanan adalah 0,193 atau 19,3%. Ini berarti bahwa variabel independen Strategi Promosi dan Strategi Harga bersama-sama menjelaskan variabel kualitas pelayanan, sebesar 19,3%. sedangkan sisanya sebesar 80,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Path Coefficients

Path coefficients yang memiliki nilai semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat begitupun sebaliknya untuk nilai yang negatif. Di bawah ini merupakan nilai dari path coefficients sebagai berikut:

Tabel 7. Data Hasil *Path Coefficients*

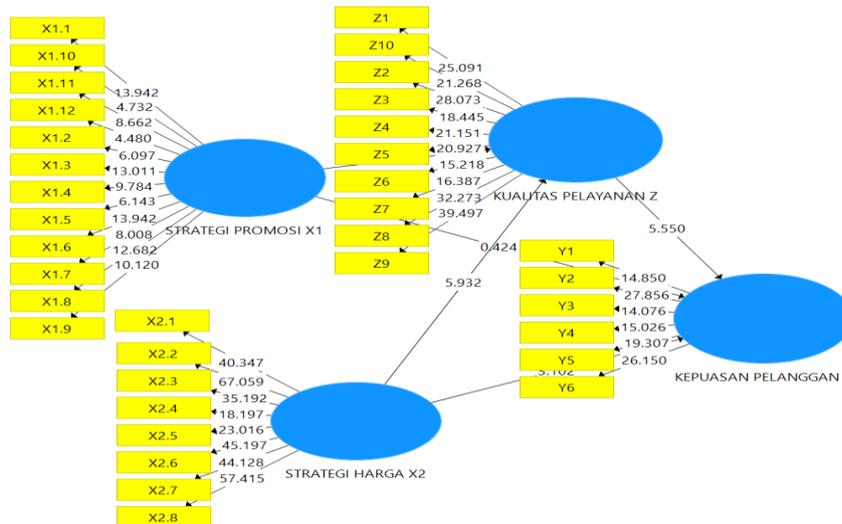
VARIABEL	KEPUASAN PELANGGAN Y	KUALITAS PELAYANAN Z
Kepuasan Pelanggan Y		
Kualitas Pelayanan Z	0,407	
Strategi Harga X2	0,264	0,385
Strategi Promosi X1	-0,04	0,211

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji dari *path coefficients* bahwa semua hubungan antar variabel memiliki arah hubungan yang positif. Strategi promosi berpengaruh secara negative terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,040 dan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,385. Kemudian, Strategi Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,264. Selanjutnya berpengaruh secara positif terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,385. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,407.

Hipotesis

T-Statistics dalam uji inner model berguna untuk menguji signifikansi pada hipotesis. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari *output bootstrapping*. Berikut hasil uji *output bootstrapping* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Hasil *Bootstrapping*

Dalam uji hipotesis, apabila menggunakan taraf 0,05%, maka nilai kritis pada T-Statistics adalah 1,96. Artinya, apabila nilai yang di peroleh berada di rentang $-1,96 < T\text{-Statistics} < 1,96$ maka hipotesis tersebut tidak signifikan. Begitupun sebaliknya, apabila nilai T-Statistics $< -1,96$ atau $> 1,96$ maka hipotesis tersebut signifikan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Data Hasil *T-Statistics*

	Origin al Sample (O)	Sampl e Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Value s	Kesimpul an
STRATEGI PROMOSI X1 -> KEPUASAN PELANGGAN Y	-0,040	-0,045	0,094	0,424	0,672	Ditolak

STRATEGI HARGA X2 -> KEPUASAN PELANGGAN Y	0,264	0,264	0,085	3,102	0,002	Diterima
KUALITAS PELAYANAN Z -> KEPUASAN PELANGGAN Y	0,407	0,412	0,073	5,550	0,000	Diterima
STRATEGI PROMOSI X1 -> KUALITAS PELAYANAN Z	0,211	0,217	0,091	2,320	0,021	Diterima
STRATEGI HARGA X2 -> KUALITAS PELAYANAN Z	0,385	0,388	0,065	5,932	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa nilai dari T *Statistics* sudah melebihi nilai 1,96 maka hipotesis tersebut diterima. Di bawah ini merupakan penjelasan untuk hasil uji hipotesis pada tabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-*Statistics* 0,424 < 1,96 dengan p-value >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
2. Variabel Strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-*Statistics* 3,102 > 1,96 dengan p-value <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Strategi harga secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelangga. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-*Statistics* 5,550 > 1,96 dengan p-value <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima
4. Variabel strategi promosi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena nilai T-*Statistics* 2,320 > 1,96 dengan p-value <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima
5. Variabel strategi harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena nilai T-*Statistics* 5,932 > 1,96 dengan p-value <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.
6. **Pengaruh Variabel Moderating**

Tabel 9. Hasil Data Pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan di moderating variabel kualitas pelayanan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
STRATEGI PROMOSI X1 -> KUALITAS PELAYANAN Z -> KEPUASAN PELANGGAN Y	0,086	0,089	0,040	2,151	0,032

STRATEGI HARGA X2 -> KUALITAS PELAYANAN Z -> KEPUASAN PELANGGAN Y	0,157	0,159	0,037	4,208	0,000
--	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada tabel 4.10 pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan di moderating variabel kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa nilai analisis *path coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistic variabel diperoleh sebesar $2,151 > 1,96$ dan nilai dari P value sebesar $0.030 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu memoderating variabel strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 diterima

Selanjutnya pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan di moderating variabel kualitas pelayanan dilihat bahwa nilai analisis *path coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistic diperoleh sebesar $4,208 > 1,96$ dan nilai dari P value sebesar $0.000 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu memoderating variabel strategi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

DISCUSSION

1. Variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-Statistics $0,424 < 1,96$ dengan p-value $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi secara signifikan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
Penelitian ini sejalan dengan penelitian Reza Maulana Kahvi (2022) dan Aryani dkk (2023), yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Program promosi yang dilakukan seperti potongan harga, bonus kuota, dan referral program memberikan nilai tambah bagi pelanggan Asnet dan menciptakan kesan positif terhadap layanan.
2. Variabel Strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-Statistics $3,102 > 1,96$ dengan p-value $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Strategi harga secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelangga. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
Hal ini mendukung hasil penelitian dari Safirah Ramadhaniati (2020), Uswatun Chasanah (2023), dan Abdul Gofur (2019) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Di PT. Usaha Adi Sanggoro, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding penyedia layanan sejenis di wilayahnya. Paket berlangganan yang fleksibel dan harga transparan dinilai positif oleh pelanggan, sehingga meningkatkan persepsi nilai.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-Statistics $5,550 > 1,96$ dengan p-value $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
Hasil ini sejalan dengan penelitian Fery Siswadi dkk (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di PT. Usaha Adi Sanggoro, pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dalam penanganan gangguan teknis, ketersediaan layanan helpdesk 24 jam, dan keandalan jaringan menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas promosi dan persepsi harga.
4. Variabel strategi promosi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena nilai T-Statistics $2,320 > 1,96$ dengan p-value $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi secara

- signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
5. Variabel strategi harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena nilai *T-Statistics* $5,932 > 1,96$ dengan *p-value* $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.
 6. Variabel kualitas pelayanan memoderating pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai *t statistic* diperoleh sebesar $2,151 > 1,96$ dan nilai dari *P value* sebesar $0,030 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu memoderating variabel strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan.. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 diterima
 7. Selanjutnya pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan di moderating variabel kualitas pelayanan dilihat bahwa nilai analisis *path coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* diperoleh sebesar $4,208 > 1,96$ dan nilai dari *P value* sebesar $0,000 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu memoderating variabel strategi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Berdasarkan pembahasan yang dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan PT. Usaha Adi Sanggoro dalam menciptakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: strategi promosi yang menarik, penetapan harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang responsif dan andal. Ketiga aspek ini terbukti memiliki hubungan yang erat dan saling menguatkan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Asnet.

CONCLUSION

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet, kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi pada PT. Usaha Adi Sanggoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Variabel strategi promosi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet PT. Usaha Adi Sanggoro.
2. Variabel strategi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet PT. Usaha Adi Sanggoro
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet PT. Usaha Adi Sanggoro.
4. Variabel strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet PT. Usaha Adi Sanggoro.
5. Variabel strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet PT. Usaha Adi Sanggoro.
6. Variabel kualitas pelayanan memperkuat pengaruh variabel strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet PT. Usaha Adi Sanggoro
7. Variabel kualitas pelayanan memperkuat pengaruh variabel strategi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa internet Service Asnet PT. Usaha Adi Sanggoro

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka perlu ditingkatkan karena promosi adalah penawaran terbaik yang yang diiklankan oleh PT. Usaha Adi Sanggoro disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif

- dan tepat sasaran seperti Segmentasi pelanggan, Media digital dan Program *loyalty reward* bagi pelanggan setia agar meningkatkan retensi pelanggan dan *word-of-mouth*, maka dapat mengingatkan pelanggan.
2. Variabel Strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun hal ini perlu di tingkatkan, PT. Usaha Adi Sanggoro harus memberikan harga penawaran yang diberikan jasa internet asnet dapat bersaing dengan jasa internet lainnya dan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, supaya pelanggan semakin meningkat.
Meskipun strategi harga sudah dinilai cukup kompetitif, perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi berkala terhadap, harga layanan dibandingkan dengan competitor, Penyesuaian harga berdasarkan wilayah layanan atau segmen pelanggan dan menjaga transparansi biaya dan menghindari biaya tambahan yang tidak diinformasikan di awal agar tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan.
 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada variabel ini harus ditingkatkan Dimana karyawan PT. Usaha Adi Sanggoro harus selalu sigap dalam melayani pelanggan, selalu ramah dan senyum dalam melayani pelanggan, dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan supaya kepuasan pelanggan semakin meningkat. Karena kualitas pelayanan terbukti memoderasi hubungan antara promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan agar respons time dalam menangani keluhan pelanggan lebih dipercepat, meningkatkan kompetensi teknis tim lapangan dan call center dan menyediakan platform layanan pelanggan 24/7, baik melalui aplikasi, website, atau chatbot interaktif.

REFERENCES

- Arianto, N., & Kurniawan, ; Fiki. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(2), 2021. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Aryani, D. N., Hartutik, Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/JEMSI.V9I6.1664>
- Fauzan, M., & Chasanah, U. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERKELANJUTAN PRODUK HERBAL MAMOCHI INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN*. <http://stieww.ac.id>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama*. Penerbit Qiara Media,.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). *ANALISA STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GIRAS DI SURABAYA*. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/JRMB.V4I1.240>

- Hadyarti, V., & Moh. Zaki Kurniawan. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Iswadi, A., & Tiasity, R. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 77190. <https://www.neliti.com/publications/77190/>
- Kasmir. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Praktek. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5, 382. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-sumber-daya-manusia-teori-dan-praktek/>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran edisi milenium 1 / Bambang Sarwiji | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=28272>
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran edisi milenium 1 / Bambang Sarwiji | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. [//catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D](http://catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 -12/E*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/8131/slug/manajemen-pemasaran-jilid-2-12-e-.html>
- Maulana Kahvi, R. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food di Masa Covid-19*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63155>
- Mukarom, Zaenal, & Wijaya Laksana, M. (2106). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government and Good Governance*. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2020). *Perencanaan dan pengembangan SDM / Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22213>
- Ramadhini, & Syafitri, N. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE PADA JASA PENGIRIMAN BARANG SICEPAT HALU DI JAKARTA*.
- Riyanto, A. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi*. *Jurnal Kapita Selektta Geograf*.
- Sesunan, Y. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA THE LUXTON HOTEL BANDUNG*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.24260/JKUBS.V1I1.98>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/JPI.18.1.42-53>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.

Kiki Marlia Rizky¹, Christina Ekawati² /Jurnal GICI : Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol (17) 1 Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.58890/jkb.v17i1.395>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. //opac.unu-jogja.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6440

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran- Edisi 1*. Yogyakarta : ANDI. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>