

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
MAYBELLINE DI MATAHARI  
MALL CIPUTRA  
CIBUBUR**

**Agustini<sup>1</sup> dan Ayu Nurul Istikomah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

<sup>2</sup>Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

**ABSTRAK**

Persaingan pada dunia bisnis saat ini semakin ketat, menyebabkan semakin banyak pilihan produk kosmetik yang dijual oleh perusahaan besar lainnya, seperti yang dialami oleh perusahaan yang ada di Indonesia, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 61 responden, dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 51,9% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, promosi dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} (22,560) >$  dari  $F_{tabel} (2,77)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi menunjukkan hasil  $t_{hitung} (2,491)$  dimana  $t_{tabel} (2,002)$  dan nilai  $sig (0,016) < (0,05)$  maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Oleh karena itu keamanan kosmetik dari bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetik merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit (Mulyawan dan Suariana, (2013:2).

Jaman dahulu kosmetik mempunyai tujuan, melindungi tubuh dari alam (seperti panas, dingin, dan iritasi) dan mempunyai tujuan religius untuk mengusir makhluk halus dari bau kayu tertentu. Dalam perkembangannya pada era modern kini mempunyai tujuan utama untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan dini dan secara umum membantu seseorang untuk lebih menghargai hidup (Tranggono, 2007).

Kosmetik Maybelline di Matahari Ciputra Cibubur dari tahun ke tahun selalu berbenah diri dengan banyaknya persaingan kosmetik di dunia. Dengan banyaknya persaingan kosmetik di Matahari Ciputra Cibubur itu sendiri membuat Maybelline menjadi brand kosmetik

kepercayaan masyarakat dan mampu mempertahankan brand Maybelline di Matahari Ciputra Cibubur. Di samping itu, Maybelline Matahari Ciputra Cibubur memiliki *sales promotion girl* yang dinamakan dengan sebutan sales kosmetik yaitu *beauty advisor* dimana mereka bertugas menjual, mempromosikan, memberikan konsultasi make up dan demo make up kepada customer.

Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Maybelline, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maybelline Matahari Mall Ciputra Cibubur.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline Matahari Mall Ciputra Cibubur?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline Matahari Mall Ciputra Cibubur?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline Matahari Mall Ciputra Cibubur?
4. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline Matahari Mall Ciputra Cibubur?

### 1.3 Tujuan penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Mall Ciputra Cibubur.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Mall Ciputra Cibubur.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Mall Ciputra Cibubur.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Mall Ciputra Cibubur.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen

##### Pemasaran

Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Jadi manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Singkatnya manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (*demand* manajemen).

Dapat dikatakan pula bahwa, pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih sasaran (target pasar), mengevaluasi kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan.

#### 2.1.2 Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Kotler & Armstrong (2016:324) 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.

#### 2.1.3 Promosi

Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang berperan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian dan penggunaan yang sebenarnya, (Kinneer dan Kenneth dalam Setianingrum et al., 2015:223).

### 2.1.3 Pelayanan

#### 2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:16) jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa, berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dan menentukan kualitas jasa setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul atau yang disebut *service excellence*.

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono & Chandra (2016:204) menjelaskan kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Oxford Advance Learner’s Dictionary dalam Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”

Dari definisi diatas diketahui bahwa Menurut Richard L. dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung

pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen.

## 2.2 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah peneliti sampaikan di atas maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$$H_0: \beta_1 = 0,$$

berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

$$H_1: \beta_1 \neq 0,$$

berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$

berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline Matahari Mall Ciputra Cibubur.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti

pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , berarti

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$ , berarti harga,

promosi dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$ , berarti harga,

promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat ini dilaksanakan di Matahari Mall Ciputra Cibubur pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juni 2021.

### 3.2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik atau ciri tertentu dari sebuah fenomena atau permasalahan

yang terjadi (Sugiarto, 2017:51). Implementasinya dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Ciputra Cibubur melalui variabel yang di tawarkan.

Metode penelitian yang di gunakan adalah *cross-sectional* yaitu sebuah metode survey dengan melakukan proses pengambilan datanya yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiarto, 2017:50). Metode survey di gunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono,2017:6).

## 3.3. Populasi dan Sampel

### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya anggota suatu populasi disebut sebagai ukuran populasi (Sugiarto, 2017:134).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maybelline Matahari di Mall Ciputra Cibubur dengan usia produktif, yaitu konsumen yang berada di dalam kelompok usia 15 hingga 55 tahun (data konsumen Maybelline Ciputra Cibubur). Jumlah konsumen berdasarkan data dari trafik konsumen Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur rata- rata setiap bulannya mencapai 153 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami menggunakan angka 153 sebagai populasi penelitian.

### 3.3.2. Sampel

Ketika populasinya berukuran besar atau bila peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, maupun tenaga untuk meneliti semua anggota populasi, peneliti dapat menggunakan sebagian dari anggota populasi yang disebut sampel (*sample*) untuk mewakili populasinya. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu (Sugianto, 2017:136).

Menurut Sugiyono (2017:156) sampel yang terlalu sedikit dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan sampel sebanyak 100 konsumen pengguna kosmetik Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur, dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang di perbolehkan atau taraf nyata (1%, 5%, dan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka peneliti dapat membuat perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$n = \frac{153}{1+153(0,1)^2}$$

= 60,47 dibulatkan menjadi 61

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah pengguna produk Maybelline
2. Pelanggan secara rutin melakukan pembelian produk minimal 1 bulan sekali
3. Pelanggan bersemangat saat memilih produk
4. Minimal pembelian sebesar Rp. 53.500 untuk satu kali transaksi

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya yang cukup banyak. Seringkali penelitian gagal karena sulitnya mengumpulkan data (Suliyanto, 2018:163). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian itu memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standard riset yang telah ditetapkan.

Sementara menurut Sugiyono (dalam Saidah, 2017:88) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keempatnya. Secara umum terdapat

empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan, atau triangulasi.

### 3.5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif deskriptif dimana data yang digunakan dalam penelitian ingin membuktikan apakah hubungan harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur. Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected Item-Total Correlation. Dikatakan valid jika Corrected Item-Total Correlation > 0,3. Untuk melihat

tingkat validitas semua item kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga

NO	INDIKATOR	CORRECTED ITEM - TOTAL CORRELATION	SIMPULAN
1	Keterjangkauan harga	0,512	VALID
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,694	VALID
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,771	VALID
4	daya saing harga	0,736	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Corrected Item-Total Correlation pada variabel harga yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	CORRECTED ITEM - TOTAL CORRELATION	SIMPULAN
1	Iklan (Advertising)	0,618	VALID
2	Promosi penjualan ( Sales promotion)	0,605	VALID
3	Hubungan masyarakat	0,521	VALID
4	Pemasaran langsung	0,593	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Corrected Item-Total Correlation pada variabel promosi yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

NO	INDIKATOR	CORRECTED ITEM - TOTAL CORRELATION	SIMPULAN
1	Bervuiid ( Tangibles)	0,589	VALID
2	Keandalan (Reliability)	0,648	VALID
3	Cepat tanggap ( Responsiveness)	0,598	VALID
4	Jaminan (Assurance)	0,628	VALID
5	Empati	0,462	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Corrected Item-Total Correlation pada variabel pelayanan yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS

(terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	INDIKATOR	CORRECTED ITEM - TOTAL CORRELATION	SIMPULAN
1	Kualitas produk	0,589	VALID
2	Harga	0,648	VALID
3	Kualitas Pelayanan	0,598	VALID
4	Faktor emosional	0,628	VALID
5	Biaya dan kemudahan produk	0,462	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Corrected Item-Total Correlation pada variabel kepuasan pelanggan yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliable) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini peneliti sajikan daftar Cronbach Alpha untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga	0,837	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Promosi	0,774	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Pelayanan	0,687	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Kepuasan Pelanggan	0,733	RELIABEL	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha yang tertera dalam Tabel Reability Statistics hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliable) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### 4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

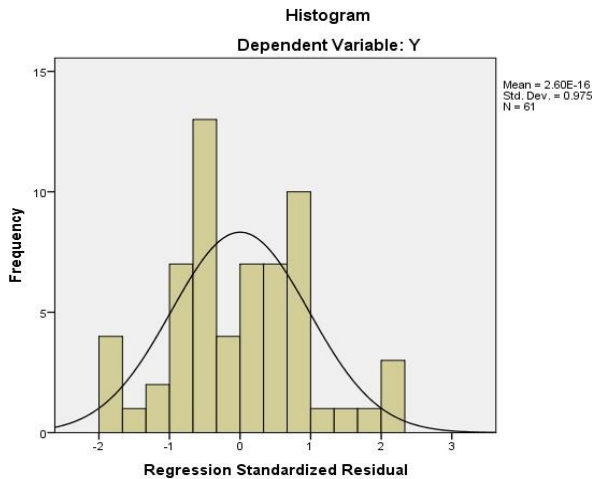
#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji T mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf

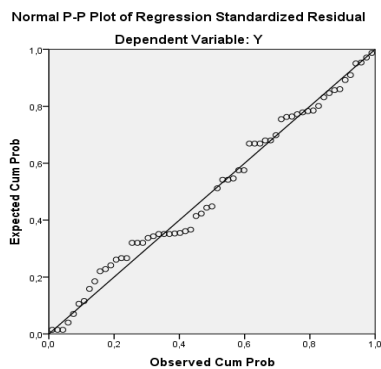


nyata ( $\alpha = 5\%$ ). Di bawah merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

**Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (Pendekatan Histogram)**



**Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas (Pendekatan Grafik)**



Pada grafik di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang tidak miring ke kanan maupun ke kiri, nilai Asymp. Sig  $> 5\%$ , dan titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$ . Di bawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

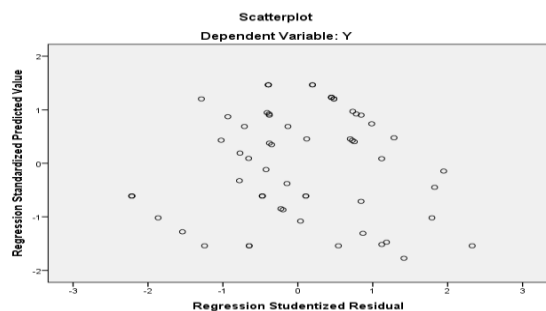
VARIABEL	COLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	0,437	$> 0,1$	2,291	$< 10$
Promosi	0,400	$> 0,1$	2,498	$< 10$
Pelayanan	0,683	$> 0,1$	1,466	$< 10$

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel bebas yang ada di atas  $0,1$  serta semua nilai VIF variabel bebasnya dibawah  $10$  yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini peneliti sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan penggunaan berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4.1.8. Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji T (uji parsial).

##### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS), didapatkan table Coefficients yang memiliki beberapa simpulan, salah satunya adalah persamaan regresi berganda seperti yang tercantum pada tabel 4.18. sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,254	2,322		1,401	,166		
Harga	,046	,157	,040	,294	,770	,437	2,2
Promosi	,485	,195	,353	2,491	,016	,400	2,4
Pelayanan	,432	,104	,451	4,157	,000	,682	1,4

a. Dependent Variable: Y

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 3,254 + 0,046X_1 + 0,485X_2 + 0,432X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 3,254 yang berarti jika variabel harga, promosi, dan pelayanan dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 3,254.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,046 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel promosi dan pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,046.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,485 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga dan pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,485.
- Koefisien regresi variabel pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,432 yang berarti jika variabel pelayanan mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,432.

##### 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini harga, promosi, dan pelayanan

secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Anova di bawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206,737	3	68,912		22,560
Residual	174,116	57	3,055		
Total	380,852	60			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 22,560. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada tabel nilai. Nilai untuk distribusi F adalah 2,77. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 27,885 > dari Ftabel = 2,77. Ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

### 3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur, maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS), seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 <sup>a</sup>	,543	,519	1,

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,519 atau 51,9%. Ini berarti bahwa variabel bebas berupa harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan Maybelline di

Matahari Mall Ciputra Cibubur sebesar 51,9% sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya produk, lokasi, kualitas dan sebagainya.

### 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji T atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji T ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Maybelline, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Maybelline, serta pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

Hasil Uji T penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Coefficients 4.12. di atas yaitu dengan melihat nilai T maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	thitung	ttabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Harga	0,294	<2,002	0,770	> 0,05	TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN
Promosi	2,491	>2,002	0,016	< 0,05	BERPENGARUH SIGNIFIKAN
Pelayanan	4,157	>2,002	0,000	< 0,05	BERPENGARUH SIGNIFIKAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,002. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur karena  $t_{hitung} (0,294) > t_{tabel} (2,002)$  serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- b. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur karena  $t_{hitung} (2,491) > t_{tabel} (2,002)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur karena  $t_{hitung} (4,157) > t_{tabel} (2,002)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

#### 5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai Standardized Coefficient Beta seperti terlihat pada Tabel 4.12. di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai Standardized Coefficient Beta paling besar adalah pelayanan yaitu sebesar 451 yang berarti bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

#### 4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan di awal, dimana sampai saat ini masih ditemui kendala Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur khususnya mengenai kepuasan pelanggan yang masih rendah sehingga perlu dilakukan

penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel harga, promosi dan pelayanan maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur. Hal ini berdasarkan nilai thitung sebesar 0,294, sedangkan ttabel sebesar 2,002, maka thitung  $<$  ttabel. Serta nilai signifikansinya di atas 5%, yaitu 0,770. Artinya besarnya harga tidak mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan Maybelline. Hal ini dapat diasumsikan karena banyaknya pelanggan yang sudah cocok, menggunakan Maybelline untuk jangka panjang, perubahan harga yang terjadi minimal satu tahun sekali dan pelanggan rata-rata adalah pekerja sehingga harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

Pada variabel variabel kedua yang digunakan peneliti, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline. Hal ini berdasarkan nilai thitung sebesar 2,491, sedangkan ttabel sebesar 2,002, maka thitung  $>$  ttabel. Serta nilai signifikansinya di bawah 5%, yaitu hanya 0,016. Artinya besarnya promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur. Hal ini dapat diasumsikan karena semakin besar promosi yang ada saat menggunakan suatu produk maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Promosi biasanya dilakukan dengan cara share di media sosial, promo langsung di toko dan BA (*Beauty Advisor*) langsung menghubungi pelanggan

yang sudah meninggalkan nomor handphone.

Di sisi lain peranan pelayanan juga turut menyumbang pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur. Hal ini berdasarkan nilai thitung sebesar 4,157, sedangkan ttabel sebesar 2,002, maka thitung > ttabel. Serta nilai signifikansinya di bawah 5%, yaitu hanya 0,000 Artinya besarnya daya Tarik pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan karena semakin bagus pelayanan yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri yaitu dengan cara pendekatan dengan pelanggan menanyakan secara langsung tentang produk Maybelline yang digunakan, dan jika ada produk terbaru langsung menawarkan kepada pelanggan atau melalui media sosial dan kontak pelanggan.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan perkembangan kosmetik, banyak kita jumpai kosmetik dengan berbagai jenisnya di sejumlah gerai atau bahkan department store ternama. Masyarakat membutuhkan kosmetik yang memang mudah didapatkan dan nyaman dipakai dalam dirinya serta banyak manfaatnya, artinya dalam satu produk jika pelanggan sudah merasa cocok dengan kosmetik tersebut, maka pelanggan tersebut tidak akan menggunakan produk lain. Ditambah lagi dengan promosi yang dilakukan misalnya, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya,

tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain karena faktor harga yang menentukan seseorang puas dalam menggunakan produk Maybelline adalah promosi dan pelayanan.

Dilihat dari sisi demografi responden, pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur yang didominasi oleh perempuan usia remaja dan dewasa juga semakin memperkuat hasil penelitian. Mengapa? Karena biasanya perempuan usia remaja dan dewasa adalah usia produktif lebih melihat dari sisi promosi dan pelayanan yang diberikan. Bagi mereka, dengan adanya promosi dan pelayanan yang baik akan membuat mereka merasa senang. Oleh sebab itu Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur harus mampu menganalisa dan melihat hal tersebut dengan baik.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

1. Secara serempak promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.
2. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.
3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.
4. Secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Perusahaan Maybelline Indonesia sebaiknya memperhatikan aspek promosi dan pelayanan dalam kepuasan pelanggan Maybelline. Hal ini menjadi sangat penting dikarenakan kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybelline di Matahari Mall Ciputra Cibubur. Adanya promosi dan pelayanan yang baik dapat menarik pelanggan, pelayanan juga harus dimaksimalkan agar pelanggan merasa dekat dan terus menerus menggunakan produk Maybelline.
2. Perusahaan harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan trend make up dengan memperhatikan dari segi harga, bisa disesuaikan dengan manfaat dan peroduk sejenis dengan Maybelline dan memili pasaran yang sesuai.
3. Tersedianya Maybelline di berbagai tempat sehingga memudahkan waktu bagi pelanggan untuk mencari kosmetik Maybelline.
4. Dari segi pelayanan, terdapat peningkatan layanan service after sales atau dengan cara meminta database pelanggan untuk menawarkan dan menanyakan permasalahan seputar Maybelline serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Supriatna. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di PT. Indomarco Primatama di Cabang Bogor Selatan (Indomaret Pamoyanan Bogor).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Halimah Nur Alifia. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga. ISSN: 2442-5826. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 4, No 2, Agustus 2018. Universitas Telkom Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. (2015).. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 (Ahli bahasa Benyamin Molan), Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Lela Novita Anggraini (2019). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah Study Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta. ISSN: 2502-3055, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol . 7 No. 1, Juni 2019. Universitas Islam Batik Surakarta.
- Melinda Handayani (2017) Pengaruh Kualitas Prlayanan, Fasilitas, Harga, dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Loris Beauty Clinic Malang. Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Malang
- Muliyawan, Dewi & Suriana, Neti (2013), A-Z. Tentang Kosmetik.

- Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Neneng Sri Patmawati (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal IKRH-ITH Ekonomika* Vol. 3 No. 3 November 2020. Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jakarta.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: Wage Group.
- Rionardo, Prasetio., dan Kazia Laturatte. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito tour & Travel. ISSN: 332-34. *Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis* Volume. 2. No. 3 Agustus 2017. Universitas Ciputra.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pati. *Jurnal Ekonomi* ISSN: 2252-826, Stie AKA Semarang.
- Setiyaningrum, Ari., J. Udaya., Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugendi, U., D. Hermawan., & Udaya., Efendi. (2015). Hubungan Pengawasan dengan Efektifitas Kerja Pegawai. *Jurnal Governasi*. ISSN : 2442-3971. Volume 1 No. 1. April 2015. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Djuanda Bogor.
- Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015) . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 22. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2017). Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumarni, M. dan Soepriharto, J. (2014). Pengantar Bisnis ( Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi 6. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Suprayanto, R. W., Dan Rosyad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In media
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. Dan Gregorius. Chandra. ( service, Quality, and Santifaction) (2016). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1 Yogyakarta: ANDI
- Wibiwo, Pudjo. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK Indonesia ( Studi Pada Pengguna Transportasi Online-Gojek di Tangerang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9 (1): 27:38.
- Windasuri, H., Hyachinta , S., & Team, B. G. (2016). Excellence Service. Jakarta: PT. Gramedia Utama.