

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan

Nurmaidah gingting¹, Mila sari Br Ginting², Ine Selvia Br Tarigan³

^{1,2,3} Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

milasariginting06@gmail.com

Abstract

in this study is to find out how the influence of service quality, price and promotion on customer satisfaction with the aim of testing and analyzing the effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction at PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan. The research was started in October 2020 – May 2021. In this study, the researcher used quantitative research techniques with the type of research being descriptive quantitative and the nature of the research was descriptive explanatory research. The population in this study were all customers has 223 customers. where validity and reliability were first tested in order to determine whether a questionnaire was valid or not, and researchers did it to 30 customers and the rest were 143 customers as a sample test. Then it is processed using the classical assumption test which includes: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The data analysis model in this study uses multiple regression analysis. The conclusion from the results of this study is that there is a service quality partially positive and significant effect on customer satisfaction. The price partially positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion positive and significant effect on customer satisfaction Simultaneously the variables of service quality (X1), price (X2) and promotion (X3), there is a positive and significant influence on customer satisfaction (Y).

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

Abstrak

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan. Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2020 – Mei 2021. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan sifat penelitiannya adalah deskriptif explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan memiliki 223 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarluaskan kuesioner kepada pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman. Dimana terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner, dan peneliti melakukannya kepada 30 pelanggan dan sisanya 143 pelanggan sebagai sampel uji. Kemudian diolah dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

© 2021 EKOBISTEK

1. Pendahuluan

PT Benua Trans Maju Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, yang melakukan pengiriman antar provinsi. Kantor pusat PT Benua Trans Maju Bersama berada di Jl. Raya Kopo Cetarip Barat No. 322, Kopo, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung. P. Benua Trans Maju Bersama memiliki anak cabang yaitu di Bali dan Medan. Saat ini peneliti hanya melakukan riset khusus di cabang Medan. PT. Benua Trans Maju Bersama melakukan pengiriman barang dalam bentuk kiloan, paket, dan charteran dalam

jumlah yang besar. Perusahaan ini hanya melakukan pengiriman khusus melalui darat. Kepuasan pelanggan terhadap PT. Benua Trans Maju masih kurang baik terlihat dari jumlah data yang terjadi adanya penurunan jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 data jumlah pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama sebagai berikut.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Pada PT. Benua Trans Maju Bersama Periode 2018-2020[1]

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Keterangan
1	2018	1000	

1.	2018	198	Lama pengiriman	2018	1x	Promosi dilakukan di awal tahunsaja
2.	2019	223	Komplain harga	2019	2x	Promosi dilakukan pada awal danakhir tahun
3.	2020	151	Kerusakan barang	2020	1x	Promosi dilakukan pada masapandemic

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa kepuasan pelanggan PT. Benua Trans Maju Bersama belum mampu memuaskan pelanggan. Hal ini dilihat dari jumlah penurunan pelanggan setiap tahunnya. Dimana, tahun 2019 - 2020 mengalami penurunan sebanyak 72 pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan masih kurang maksimal, hal ini terlihat dari jumlah keluhan yang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan Terhadap Kualitas pelayanan Pada PT. Benua Trans Maju Bersama Periode 2018-2020[2]

Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
2018	17	Barang sampai tidak tepat waktu Barangan mengalami kerusakan dalam kemasan
2019	15	Pada awal bulan april 2020 pengiriman ditunda dikarenakan lockdown
2020	27	

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal. Hal ini dilihat dari adanya beberapa keluhan pelanggan tentang kualitas pelayanan di tahun 2018-2020 jumlah keluhan terbanyak terdapat di tahun 2020 sebanyak 27 pelanggan sedangkan keluhan terendah terdapat pada tahun 2019 sejumlah 15 pelanggan.

Harga yang ditetapkan PT. Benua Trans Maju Bersama masih belum bersaing, hal ini terlihat dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih lebih tinggi dari pesaing. Hal ini dapat dilihat dari tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data Perbandingan Harga PT. Benua Trans Maju Bersama dengan PT. X Pengiriman Antar Kota Medan – Bandung[3]

Bentuk Pengiriman	Harga PT. Benua Trans Maju Bersama	PT. X	Waktu
Kilo (350kg)	Rp 4.200.000	Rp 3.500.000	6-7 hari
Paket (500kg)	Rp 7.000.000	Rp. 6.500.000	6-7 hari
Charter (850kg)	Rp 17.000.000	Rp. 16.000.000	6-7 hari

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga yang diberikan belum mampu memuaskan pelanggan . hal ini dilihat dari perbandingan harga yang ditetapkan PT Benua Trans Maju Bersama lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Dalam melakukan promosi PT. Trans Benua Maju Bersama masih belum belum maksimal, hal ini terlihat dari promosi yang jarang dilakukan masih sedikit. Dapat dilihat pada tabel 1.4 jumlah promosi berikut.

Tabel 4. Data jumlah Promosi PT. Benua Trans Maju Bersama Periode 2018-2020[4]

Tahun	Promosi	Keterangan

2. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penelitian ini tergantung pada metodologi kuantitatif. metodologi kuantitatif jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan, yang melakukan pengiriman barang di tahun 2019 sebanyak 223 individu. (kasus)[5]. Strategi pengujian dalam penelitian ini adalah pengujian Simple Random Sampling menggunakan persamaan Slovin. Simple Random Sampling adalah pemeriksaan tidak teratur terhadap individu dari populasi terlepas dari bintang-bintang di populasi. Analis menggunakan resep perhitungan Slovin.

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan Dalam Sampel Yang di Tolerir (0.05)

Dari keterangan diatas maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut :

223

$$n = \frac{223}{1 + (223 \times 0.05)^2}$$

$$n = 142,9 (143)$$

Dari hasil perhitungan sampel di proleh sebanyak 143 pelanggan dan 30 pelanggan digunakan untuk Uji Validitas dan Reabilitas pada PT. Benua Trans Maju Bersama.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah koesioner, Wawancara, dan Dokumentasi. penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Alasan dinamis adalah bahwa survei seharusnya dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha > 0,6.

Persamaan linear adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ dimana Y= Kepuasan Pelanggan X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Promosi B1-3 = Koefisien parsial untuk masing-masing variabel X1

X2 X3. Koefisien korelasi(R) : Penyelidikan ini digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara faktor bebas (X) dengan variabel (Y).

Uji terukur F pada dasarnya menunjukkan apakah semua faktor bebas atau otonom yang diingat untuk model secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Syarat tes sinkron, Dalam hal Fhitung > Ftabel, Ha diakui dan H0 ditolak. Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Uji pengukuran t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu faktor logis/bebas secara mandiri dalam memperjelas keragaman variabel terikat. Syarat Parial Test dengan ketentuan, Jika thitung > ttabel atau - thitung < - ttabel, maka Ha diakui dan Ho ditolak. Dengan asumsi thitung < ttabel, Ho diakui dan Ha ditolak. Uji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukurannya kemungkinan akan benar[6].

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukurannya kemungkinan akan benar. Agar mengukur data tersebut valid atau tidak, dapat dilihat dari hasil *person Correlation* tidak lebih rendah dari 0.361 dan signifikan berada di bawah 0.05[7].

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Questi on	Kualitas Pelayanan		Harga		Promosi		Kepuasan Pelanggan	
	Pearso n	Signifi kan	Pearso n	Signifi kan	Pearso n	Signifi kan	Pearso n	Signifi kan
1	0,854	0,000	0,911	0,000	0,743	0,000	0,811	0,000
2	0,824	0,000	0,831	0,000	0,818	0,000	0,816	0,000
3	0,755	0,000	0,739	0,000	0,744	0,000	0,770	0,000
4	0,851	0,000	0,818	0,000	0,799	0,000	0,745	0,000
5	0,831	0,000	0,889	0,000	0,916	0,000	0,644	0,000
6	0,762	0,000	0,877	0,000	0,824	0,000	0,855	0,000
7	0,722	0,000			0,867	0,000		
8	0,701	0,000			0,861	0,000		
9	0,875	0,000						
10	0,887	0,000						

Dari table diatas, setiap variable memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan juga pearson correlation berada di atas 0,361 dan dapat dikatakan valid.

Reabilitas merupakan alat untuk menghitung survei yang merupakan penanda dari suatu variabel atau bangunan. Untuk mengevaluasi ketergantungan dengan uji faktual Cronbach Alpha (α). Suatu pengembangan atau variabel dinyatakan dapat diandalkan jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 [8].

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpa	N of item	Keterangan

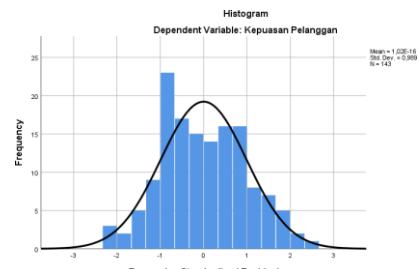
Kualitas Pelayanan	0,940	10	Reliable
Harga	0,915	6	Reliable
Promosi	0,929	8	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,865	6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai reliabilitas setiap instrumen yaitu variabel Kualitas Pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan lebih dari *cronbach Alpa* 0,60 lalu bisa dirangkum semua variabel reliable dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 7. Data Deskriptif

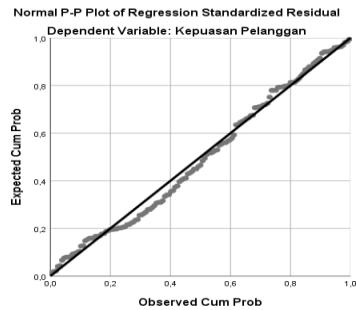
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	143	11	30	19,87	5,732
Kualitas Pelayanan	143	15	48	27,43	8,366
Harga	143	12	30	21,67	5,315
Promosi	143	15	40	27,31	7,708
Valid N (listwise)	143				

Pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan nilai minimumnya sebesar 11, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 19,87 dan standart deviasi sebesar 5,732 dengan jumlah sampel 143 orang pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 48, nilai rata-rata sebesar 27,43 dan standart deviasi sebesar 8,366 dengan jumlah sampel 143 orang pelanggan. Variabel Harga memiliki nilai minimum 12, nilai maksimum 30, nilai rata-rata sebesar 21,67 dan standart deviasi sebesar 5,315 dengan jumlah sampel 143 orang pelanggan. Variabel Promosi memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 27,31 dan standart deviasi sebesar 7,708 dengan jumlah sampel 143 orang pelanggan.



Gambar 1. Grafik Histogram

Dari gambar diatas, cenderung terlihat bahwa diagram histogram penyebaran informasi tidak miring ke satu sisi atau ke kanan dan tidak ada informasi yang berada di luar tikungan sehingga sangat baik dapat diduga bahwa informasi tersebut biasanya disebarluaskan[8].



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Pada gambar grafik normal P-Plot diatas, cenderung terlihat bahwa fokus tidak menyebar di sekitar garis miring dan sampai batas tertentu dekat garis miring sehingga sangat baik dapat dianggap bahwa informasi disebarluaskan secara teratur dan model kekambuhan telah memenuhi kecurigaan kewajaran[9].

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual			
		N	143		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000			
	Std. Deviation	5,01121708			
Most Extreme Differences	Absolute	,064			
	Positive	,064			
	Negative	-,048			
Test Statistic		,064			
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}			

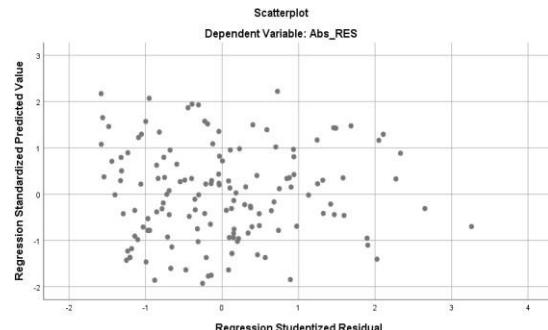
Berdasarkan Tabel diatas, terdapat ada konsekuensi dari tes K-S atas, Asymp. sig (2- tailed) diperoleh adalah 0,200, dan uji terukur adalah 0,064, dengan alasan bahwa nilai kritis yang didapat lebih menonjol dari 0,05, sangat mungkin beralasan bahwa ini berarti bahwa H1 diakui, menyiratkan bahwa informasi tersebut secara teratur disampaikan dimana nilai sig KS > 0,05 (0,200 > 0,05).

Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,105		
Kualitas Pelayanan	,139	,872	1,146
Harga	,220	,875	1,142
Promosi	,189	,825	1,213

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas , dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai toleransi > 0,1 ($0,872 > 0,1$) dan nilai VIF <10 ($1,146 < 10$). Harga mempunyai nilai toleransi > 0,1 ($0,875 > 0,1$) dan nilai VIF <10 ($1,142 < 10$). Promosi mempunyai nilai toleransi >0,1 ($0,825 > 0,1$) dan nilai VIF <10 ($1,213 < 10$), dan kesimpulan yang didapat adalah bahwa tidak terdapat multikolinearitas[10].



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari gambar diatas grafik diatas didapat kesimpulan bahwa tidak terjadinya heteroskedestisitas karena tidak memiliki pola yang jelas dan titik – titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y[11].

Tabel 10. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,874	1,196		3,238	,002
Kualitas Pelayanan	-,033	,030	-,100	-1,115	,267
Harga	,081	,047	,154	1,720	,088
Promosi	-,020	,033	-,056	-,613	,541

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari Tabel diatas, terdapat bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,267, Harga adalah sebesar 0,088 dan promosi adalah sebesar 0,541. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikannya berada diatas 5% (0,05), dan regresitidak mengandung adanya heteroskedestisitas[12].

Tabel 11. Analisis Hasil Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,105	2,183		2,797	,006
Kualitas Pelayanan	,139	,054	,203	2,559	,012
Harga	,220	,085	,204	2,577	,011
Promosi	,189	,061	,255	3,120	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas, pada bagian diatas pertama adalah konstanta dan pada baris berikutnya adalah konstanta variabel independen. Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi, Kepuasan Pelanggan = $6,105 + 0,139$ Kualitas Pelayanan + $0,220$ Harga + $0,189$ Promosi. Dengan keterangan, 1.Nilai Konstanta sebesar 6,105 dapat menjelaskan bahwa apabila nilai variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan promosi) adalah nol, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,105. 2.Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,139 dan bernilai positif yang menyiratkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan

sebesar 0,139 dengan anggapan bahwa faktor yang berbeda adalah tetap. 3.Koefisien Harga sebesar 0,220 dan bernilai positif artinya setiap kenaikan biaya harga 1 unit akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,220 dengan mengharapkan faktor yang berbeda tetap ada. 4.Koefisien Promosi sebesar 0,189, dan bernilai positif artinya setiap kenaikan promosisebesar 1 unit akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,189 dengan menerima faktor yang berbeda tetap.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	,486 ^a	,236	,219	5,065

Pada tabel diatas , dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,219 yang dapat menjelaskan bahwa kemampuan variasi variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan promosi (X3) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 22% dan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel – variabel bebas lainnya seperti saluran distribusi, merek, merek dan lain sebagainya[13].

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1099,788	3	366,596	14,290 ,000 ^b
	Residual	3565,946	139	25,654	
	Total	4665,734	142		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas, terdapat perolehan nilai F hitung sebesar 14,290 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,43 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel ($14,290 > 2,43$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$).

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,105	2,183	2,797	,006
	Kualitas Pelayanan	,139	,054	,203	2,559 ,012
	Harga	,220	,085	,204	2,577 ,011
	Promosi	,189	,061	,255	3,120 ,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa, 1.Besaran t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 2,559 dengan nilai kritis sebesar 0,012, sehingga cenderung beralasan bahwa t hitung sebesar 2.559 dan t tabel sebesar 1.978. Hasil pengujian menunjukkan t hitung > t tabel ($2,559 > 1,978$). Berdasarkan kepentingannya, nilai kritis dari

variabel kualitas pelayanan adalah 0,012, lebih rendah dari nilai besar 0,05. 2.Besarnya t hitung untuk Harga sebesar 2,577 dengan nilai signifikans 0,011, sehingga cenderung beralasan bahwa t-hitung adalah 2,577 dan t-tabel adalah 1,978. Hasil pengujian menunjukkan t hitung > t tabel ($2,577 > 1,978$). Mengingat pentingnya, nilai signifikan variabel harga adalah 0,011, lebih rendah dari nilai kritis 0,05.3.Besaran t hitung untuk Promosi sebesar 3,120 dengan nilai signifikan 0,002, sehingga sangat mungkin beralasan bahwa t-hitung adalah 3,120 dan t-tabel adalah 1,978. Hasil pengujian menunjukkan t hitung > t tabel ($3,120 > 1,978$). Mengingat pentingnya, nilai signifikan dari variabel promosi adalah 0,002, lebih rendah dari nilai besar 0,005) pada PT. Benua Trans Maju Bersama.

4. Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan. Variabel Harga (X2) secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan. Variabel Harga (X2) secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan. Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan.

Daftar Rujukan

- [1] Ghazaly, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [2] Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [3] Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- [4] Jaya, I Made. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- [5] Juliandi, Irfan, & Saprilal Manurung. 2014. Motodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan. UMSU Press.
- [6] Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Ed, 14 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [7] Kotler, Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran. Ed, 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- [8] Kriyantono, Rachmat. 2013. Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek. Malang : UB Press.
- [9] Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [11] Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- [12] Sumargo, Bagus. 2020. Teknik Sampling. Jakarta : UNJ Press.
- [13] Wulandari dan Fikri. 2020. Membidik Nasabah Bank Syariah. Makassar : CV. Nas Media Pustaka