



## Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Chicken Nugget So Good Food* di Transmart Gatot Subroto Medan

Irvan Rolyesh Situmorang<sup>1)</sup>, Aminuddin<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding author: [aminuddin@fe.uisu.ac.id](mailto:aminuddin@fe.uisu.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

### Kata Kunci:

Promosi Penjualan;

Lokasi Produk;

Kepuasan Konsumen.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Chicken Nugget So Good Food* di Transmart Gatot Subroto Medan, Pengaruh lokasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Chicken Nugget So Good Food* di Transmart Gatot Subroto Medan, Pengaruh promosi dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Chicken Nugget So Good Food* di Transmart Gatot Subroto Medan. Populasi dalam penelitian di Transmart Gatot Subroto Medan ini sebanyak 6531 pelanggan dan sampel yang digunakan sebanyak 44 pelanggan, sedangkan teknik penentuan dengan menggunakan *Sampling Insidental*. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan data sekunder yaitu data yang berasal dari laporan, buku maupun jurnal yang terkait di dalamnya. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda yaitu  $Y = 4,243 + 0,540X_1 + 0,265X_2 + e$  yang menunjukkan promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial (*t*) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat nilai  $t_{hitung} 6,072 > t_{tabel} 1,682$  serta variabel lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat nilai  $t_{hitung} 3,135 > t_{tabel} 1,682$ . Hasil koefisien determinasi sebesar 0,622, hal ini menunjukkan bahwa 62,2% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh promosi dan lokasi, dengan kata lain, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,2%, sementara sisanya 37,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on consumer satisfaction with *Chicken Nugget So Good Food* at Transmart Gatot Subroto Medan, the effect of product location on consumer satisfaction with *Chicken Nugget So Good Food* at Transmart Gatot Subroto Medan, the effect of promotion and location on consumer satisfaction at *Chicken Nugget So Good Food* products at Transmart Gatot Subroto Medan. The population in this study at Transmart Gatot Subroto Medan was 6531 customers and the samples used were 44 customers, while the determination technique used *Incidental Sampling*. The data sources in this study are primary data, namely data obtained

### Keyword:

Sales Promotion;

Product Location;

Consumer Satisfaction.

directly from the research location and secondary data, namely data derived from reports, books and journals related to it. Data collection techniques are observation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of multiple regression analysis are  $Y = 4.243 + 0.540X_1 + 0.265X_2 + e$  which shows promotion and location have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the partial test ( $t$ ) show that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction where it can be seen that the  $t$  count value is  $6.072 > t$  table  $1.682$  and the location variable also has a positive and significant effect on customer satisfaction where it can be seen that the  $t$  count value is  $3.135 > t$  table  $1.682$ . The result of the coefficient of determination is  $0.622$ , this shows that  $62.2\%$  of the Consumer Satisfaction variable is influenced by promotion and location, in other words, promotion and location affect customer satisfaction by  $62.2\%$ , while the remaining  $37.8\%$  is influenced by other than this research

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan. Demi menjaga kelangsungan usaha suatu perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan dapat menjadi pemenang bisnis apabila mampu mengambil banyak pelanggan (Algani, 2019). Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang harus dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan (Arif, 2017). Peningkatan jumlah pelanggan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profatibilitas. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan PT. So Good Food fokus kepada penyediaan makanan praktis kaya akan protein berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan produk daging dan produk daging olahan yang berkualitas dan mengandung protein. So Good memiliki beragam produk kaya kebaikan protein hewani dengan dua kategori utama yaitu So Good Ayam Potong dan So Good Siap Masak.

Perusahaan ini dengan salah satu produk yang dihasilkan adalah *Chicken Nugget* dari *So Good*, dimana salah satu tempat penjualannya dilakukan di Transmart Gatot Subroto Medan. Penjualan produk ini juga mengalami permasalahan ketersediaan produk sehingga memungkinkan mempengaruhi kepuasan pelanggan terdapat pada tabel 1.

**Tabel 1. Keluhan Konsumen Di Transmart Gatot Subroto Medan**

NO	KELUHAN KONSUMEN	Jumlah Keluhan (orang)	Persentase (%)
1	Keterbatasan Produk	65	26.75
2	Tidak Menentunya jadwal tersedianya Produk <i>Chicken Nugget</i>	60	24.69
3	Harga yang sering berubah	37	15.23
4	Konsumen tidak terlayani	26	10.70
5	lokasi tersedianya produk <i>chicken nugget</i> berpindah pindah	55	22.63
<b>Total</b>		<b>243</b>	<b>100.00</b>

Sumber : Transmart Gatot Subroto, 2022

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan konsumen terhadap pihak Transmart dan juga pihak PT. So Good Food. Hal ini terjadi karena dikarenakan bahan baku yang tidak selalu tersedia di PT. So Good Food, dan juga adanya keterlambatan pembayaran pihak transmart kepada pihak perusahaan PT. So Good Food nya sehingga beberapa produk *So Good* tidak masuk ke transmart tersebut.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. (Andira, 2018). Faktor promosi juga menjadi perhatian bagi pihak PT. So Good Food Medan dan pihak Transmart Carefour. Dimana apabila PT. So Good Food memproduksi produk baru dalam hal ini adalah *Chicken Nugget*, kurangnya promosi yang diberikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan hanya pada saat *event* tertentu saja yang memungkinkan ada pelanggan tidak mengetahuinya, sehingga permintaan akan produk baru tersebut tidak terlalu besar, yang berakibat permintaan pihak Transmart Medan akan produk baru tersebut tidak ada sehingga pelanggan tidak mendapatkan produk tersebut,

Lokasi menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. (Gery, 2018). Jika ditinjau dari segi lokasi penjualan, Transmart Medan merupakan lokasi yang sangat strategis untuk penjualan produk So Good. Tetapi yang menjadi permasalahan tempat produk So Good tersebut di dalam Transmart itu terkadang berubah atau tidak menetap, dan itu dikarenakan sering terjadi stok akan produk tersebut kosong, sehingga konsumen kebingungan akan letak produk *So Good* tersebut. Dan ini yang menjadi permasalahan ataupun fenomena penjualan produk So Good Food, baik dari segi perusahaan, pihak transmart maupun pelanggan

## KAJIAN LITERATUR

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, 2015). Dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tridi, 2019)

Menurut teori Kotler (2016:95), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. (Tjiptono, 2015). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. (Nurhanifah, 2015) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432) terdapat lima indikator dari promosi yaitu sebagai berikut,

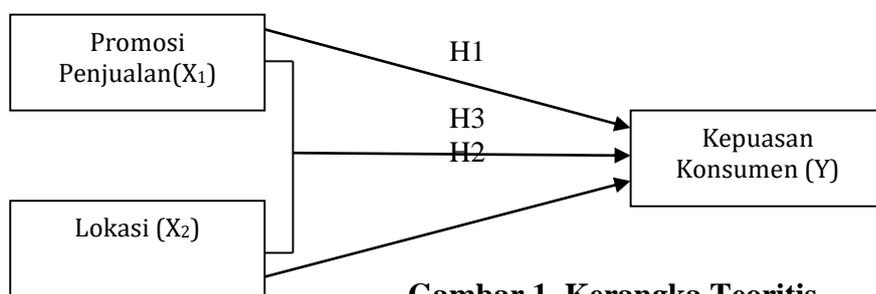
1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi dalam hal ini merupakan tata cara pengaturan tempat ataupun posisi suatu produk guna menunjang kelancaran proses operasional didalamnya. (Jefri, 2014). Menurut Murdifin (2012:85): “lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau suatu hal (posisi produk, posisi jasa) yang diinginkan dengan mudah. lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan pengaturan letak suatu produk secara strategis sehingga dapat dijangkau oleh pelanggan untuk memilih dan membeli produk tersebut

Indikator lokasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Tempat. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen membuat konsumen tidak bersusah payah untuk mendapatkan produk yang ia inginkan. Selain itu dalam memilih tempat diusahakan agar berdekatan oleh konsumen dan pemasok. Sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk mendapatkan produk.
2. Bentuk Pengingat Tempat. Tidak semua pelanggan bisa mengingat tempat dari suatu produk yang ditawarkan, sehingga gambar dan bentuk tulisan sangat dibutuhkan untuk mendapat perhatian konsumen akan letak dari produk tersebut.
3. Pemandu. Dalam hal ini, pemandu sangat dibutuhkan untuk mengetahui letak dari suatu produk. Pemandu tersebut juga dikatakan sebagai *sales* apabila berkaitan dengan penjualan terhadap suatu produk. *Sales* tersebut berkeliling menawarkan produk dan mengarahkan letak dari kelengkapan dari produk yang ditawarkan bagi pelanggan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah 6.531 Konsumen pada tahun 2020. Sampel yang digunakan sebanyak 44 konsumen dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel adalah *sampling insidentia,l* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan
- X<sub>2</sub> = Lokasi Produk
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

**Karakteristik Responden**

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	16	36%
Perempuan	28	64%
<b>Usia</b>		
18-25	13	37%
26-30	19	40%
> 30	12	23%
<b>Intensitas Pembelian</b>		
Sekali Sebulan	4	9%
Seminggu Sekali	15	34%
Sering	25	57%
Setiap Hari	-	-

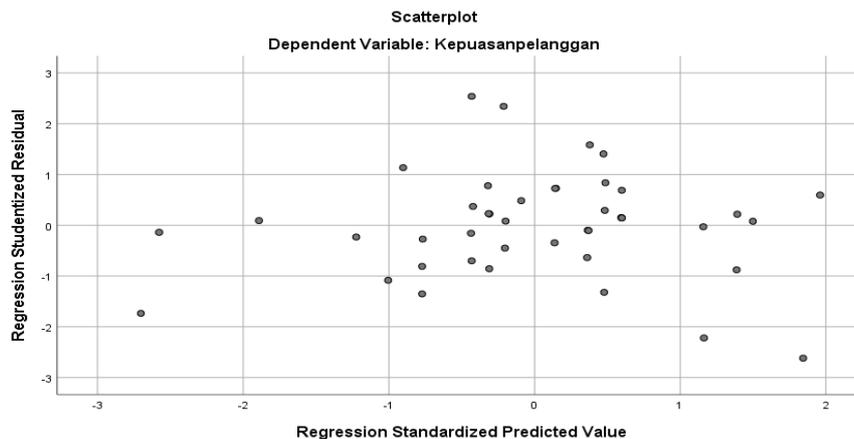
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut ini

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas**

coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Penjualan	,883	1,132
	Lokasi Produk	,883	1,132

Berdasarkan data uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Lokasi Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1,132. dengan Nilai Toleransi Sebesar 0,885 . Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* dalam variabel independen dalam penelitian ini Hasil uji grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



**Gambar 2. Gafik Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut dibawah ini,

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.243	3.355		1.265	.213		
	Promosi	.540	.089	.620	6.072	.000	.883	1.132
	Lokasi	.265	.084	.320	3.135	.003	.883	1.132

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 regresi linear berganda di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresinya sebagai berikut,

$$Y = 4,243 + 0,540X_1 + 0,265X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Promosi Penjualan dan variabel (X2) yaitu Lokasi Produk bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar 0,596. Setiap peningkatan aspek Promosi Penjualan (X1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,602 Setiap peningkatan aspek Lokasi Produk (X2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 1,046.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.265	.213
	Promosi Penjualan	6.072	.000
	LOkasi Produk	3.135	.003

Sumber : Data Diolah, 2022

Diketahui nilai perolehan  $t_{hitung}$  Promosi Penjualan ( $X_1$ ) sebesar Nilai  $t_{hitung}$  6,072 >  $t_{tabel}$  1,682 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). nilai perolehan  $t_{hitung}$  Lokasi Produk ( $X_2$ ) sebesar Nilai  $t_{hitung}$  3,135 >  $t_{tabel}$  1,682 dengan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Lokasi Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini dilihat dari hasil penelitian dan pengolahan data, dimana  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  dengan nilai 6.072 > 1.6828 dengan signifikan 0.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini dilihat dari hasil penelitian dan pengolahan data, dimana  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  dengan nilai 3.135 > 1.6828 dengan signifikan 0.003. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan lokasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini dilihat dari hasil penelitian dan pengolahan data, dimana nilai  $F_{hitung} = 33,801 > F_{tabel}$  3,23, yang berarti bahwa promosi penjualan dan lokasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut : Secara parsial terdapat pengaruh dari variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial didapat pengaruh dari variabel lokasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan didapat pengaruh dari variabel promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,622, hal ini menunjukkan bahwa 62,2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan dan lokasi produk dengan kata lain, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,2%, sementara sisanya 37,8%, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Chairul. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online pada Mahasiswa FE USU. *Skripsi Ekonomi*. Medan: USU. Hal 111.
- Algani, Muhammad Iqbal. 2019. Pengaruh Customer Experience, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mawar Bakery Tanjung Morawa. *Skripsi Ekonomi*. Medan: USU. Hal 76.
- Andira, Putri. 2018. Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Palembang: UIN Raden Patah. Hal 75.
- Gery, Mexano Hans. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol.122, No.9.
- Hasanuddin, Makmur. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.4, No.1
- Jeffry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.3
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 3. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Murdifin dan Mahmud. 2012. *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nurhanifah, Anik. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utami Mandiri Cabang Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.23, No.1.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tridi, Udin Jasmani. 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Surya Karya Prima di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, Vol.3, No.3