

Pengaruh Diskon, Metode Pembayaran Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gocar Bandara Soekarno Hatta

Ricky Purnama^{1)*}, Alexander²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ricky.purnama@gmail.com

²⁾alexander.a;exander@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 2025;
Perbaikan 2025;
Diterima 2025;
Tersedia online 2025;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Diskon
Metode Pembayaran
Strategi Promosi
Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon, Metode Pembayaran, dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk, dengan sampel sebanyak 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, yang melibatkan analisis data numerik dan teknik statistik yang sistematis, objektif, dan terukur. Pengujian data mencakup uji validitas, reliabilitas dengan Cronbach Alpha, uji koefisien korelasi berganda, serta uji r, t, dan F untuk menguji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan R square model 3 sebesar 0,813, yang berarti Diskon, Metode Pembayaran, dan Strategi Promosi berkontribusi 81,3% terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Uji F juga menunjukkan hasil signifikan, dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel pada semua model yang diuji.

Kesimpulannya, Diskon, Metode Pembayaran, dan Strategi Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk, sehingga perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut.

I. PENDAHULUAN

Gojek merupakan salah satu layanan transportasi *online* pertama yang hadir di Indonesia, belum dapat dibilang untuk menjadi yang terbaik karena sering terjadi antrian, khususnya di Bandara Soekarno-Hatta. Antrian yang cukup lama karena kurangnya armada disaat jam sibuk seperti sore sampai malam hari sehingga terjadi antrian yang panjang, lalu pilih-pilih orderan jika yang memiliki rute atau tujuan jauh akan didahulukan, kebersihan armada yang tidak sama rata, pelayanan dari driver serta keamanan bagi pelanggan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh diskon, metode pembayaran, dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan Gocar di Bandara Soekarno-Hatta. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan penelitian ini

dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis Gocar yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, khususnya di wilayah bandara yang memiliki tingkat mobilitas tinggi.

II. METODE

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif.

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), mengatakan bahwa : Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Sampel

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) menyatakan bahwa: Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini sebanyak 110 Responden.

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) menyatakan bahwa : Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan ketika peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, atau dana. Oleh karena itu, Sampel penelitian diambil dari populasi dengan menggunakan metode **sampling acak sederhana** (*simple random sampling*).

Menurut (Lytle & Cochran-Smith, 1992) mengatakan bahwa : Metode sampling acak sederhana adalah sampel yang berbeda mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Metode ini dipilih karena memberikan setiap *individu* dalam populasi, yaitu pelanggan Gocar di Bandara Soekarno-Hatta, peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Penggunaan metode ini memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar acak.

Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan data menggunakan kuesioner sebanyak 110 kepada pelanggan Gocar Bandara Soekarno Hatta menggunakan skala *Likert*.

Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Hariyanto & Ghozali, 2024) mengatakan bahwa :

“Statistik Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi”

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

“Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.”

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor total. Digunakan untuk uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r -tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel (n).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten alat ukur dalam memberikan hasil yang sama jika diulang. Reliabilitas sangat penting untuk memastikan konsistensi dan stabilitas alat ukur yang akan digunakan dapat dipercaya atau tidak, yang berarti jika diuji berulang kali hasilnya tetap akan sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan digunakan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*.

Menurut Siregar, dalam jurnal Olivia & Nurfebrianing yang dijelaskan oleh (Rosediana & Arifin, 2022) menyatakan bahwa: Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan lebih dari 0,6.

persyaratan dalam melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel
- b. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang dimiliki mampu berdistribusi dengan normal atau tidak, maka perlu dilakukan uji normalitas.

Menurut (Gunawan, 2020) mengatakan bahwa :

“Uji Normalitas data merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.”

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data yang diuji adalah data residual. Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Gunawan, 2020) mengatakan bahwa :

“Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel.”

Untuk menentukan ada atau tidak multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan *Tolerance*. nilai *VIF* (*Varian Inflation Factor*) < 10 dan Nilai *TOL* (*Tolerance*) $\geq 0,10$ maka model ini dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas dan dapat diartikan bahwa model regresi tersebut baik. Sedangkan, jika nilai *VIF* (*Varian Inflation Factor*) > 10 dan nilai *TOL* (*Tolerance*) $\leq 0,10$ maka pada model regresi terjadi multikolinearitas dan dapat diartikan bahwa model regresi tersebut tidak baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa :

“Model regresi yang baik maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikan lebih besar dari 0,05. Terjadi

Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.”

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa :

“Analisis Regresi Linier berganda digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dinaik tunukan nilainya (dimanipulasi).”

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa :

“Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.”

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengukur dan menghitung seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

Terdapat dua kemungkinan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu :

- 1) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada kontribusi atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $R^2 = 1$, maka variabel bebas maka sepenuhnya memberikan pengaruh yang sempurna kepada variabel terikat, dengan seluruh variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dirancang untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak suatu hipotesis.

Menurut (Sugiyono, 2017), mengatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa :

“Penguji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak.”

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian hubungan koefisien melalui uji t dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig } t < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $\text{sig } t > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, setiap variabel bebas secara individu tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa :

“Uji F adalah metode pengujian secara simultan yang

digunakan untuk menganalisis pengaruh gabungan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.”

Dalam penelitian ini, uji statistik F dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dasar pengambilan keputusan hasil uji statistic F dapat dilihat dari table ANOVA.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Diskon (X ₁)	Penawaran Diskon	1. Tingkat persentase diskon yang ditawarkan. 2. Seberapa sering diskon ditawarkan kepada pelanggan. 3. Ketepatan waktu dalam memberikan diskon 4. Ragam jenis diskon yang ditawarkan	<i>Likert</i>
	Kemudahan Diskon	5. Kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan diskon 6. Kejelasan informasi terkait syarat dan ketentuan diskon	
	Daya Tarik Diskon	7. Kesesuaian diskon dengan kebutuhan pelanggan. 8. Daya tarik diskon dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan.	
	Kepuasan terhadap Diskon	9. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap diskon yang diberikan. 10. Efektivitas pemberian diskon	
<i>Sumber: (Kotler et al., 2019)</i>			
Metode Pembayaran (X ₂)	Variasi Pembayaran	1. Pilihan metode pembayaran. 2. Fleksibilitas metode pembayaran.	<i>Likert</i>
	Kemudahan Pembayaran	3. Kemudahan proses pembayaran. 4. Kecepatan transaksi.	
	Keamanan Pembayaran	5. Keamanan dalam transaksi. 6. Kerahasiaan data Pembayaran.	
	Kendala Pembayaran	7. Ketepatan konfirmasi pembayaran. 8. Layanan pembayaran.	

	Kepuasan Pembayaran	9. Kepuasan terhadap metode pembayaran. 10. Efektivitas metode pembayaran.	
<i>Sumber: (Sandegi, 2017)</i>			
Strategi Promosi (X ₃)	Media Promosi	1. Efektivitas media yang digunakan 2. Kemampuan mencapai target pasar	<i>Likert</i>
	Intensitas Promosi	3. Frekuensi promosi yang digunakan. 4. Konsistensi promosi.	
	Kreativitas Promosi	5. Kreativitas dalam konten promosi. 6. Daya tarik promosi.	
	Relevansi Promosi	7. Kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. 8. Kejelasan promosi.	
	Efektivitas Promosi	9. Pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan. 10. Kepuasan pelanggan terhadap promosi.	
<i>Sumber: (Tjiptono & Diana, 2022)</i>			
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Layanan	1. Ketepatan waktu pelayanan. 2. Kenyamanan saat menggunakan layanan. 3. Keamanan dalam menggunakan layanan.	<i>Likert</i>
	Kemudahan Akses	4. Kemudahan menggunakan aplikasi. 5. Kejelasan informasi dalam aplikasi.	
	Harga dan Manfaat	6. Kesesuaian Harga dengan manfaat layanan. 7. Keuntungan tambahan (diskon & voucher)	
	Kepuasan Secara Keseluruhan	8. Kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman. 9. Peluang untuk merekomendasikan layanan.	
	Loyalitas Pelanggan	10. Minat untuk menggunakan layanan Kembali.	
<i>Sumber: (Keller & Kotler, 2015)</i>			

III. HASIL

Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Correlations

		Diskon	MetodePembayaran	StrategiPromosi	KepuasanPelanggan
Diskon	Pearson Correlation	1	.765**	.774**	.806
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.00
	N	110	110	110	11
MetodePembayaran	Pearson Correlation	.765**	1	.760**	.810
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.00
	N	110	110	110	11
StrategiPromosi	Pearson Correlation	.774**	.760**	1	.858
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.00
	N	110	110	110	11
KepuasanPelanggan	Pearson Correlation	.806**	.810**	.858**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	11

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi komunikasi, motivasi dan kerjasama tim terhadap kinerja karyawan yaitu masing-masing sebesar 0.806, 0.810 dan 0.858 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Besarnya hubungan antara Diskon (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,806 mendekati nilai 1 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan adalah mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Diskon yang dimiliki oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- b. Besarnya hubungan antara Metode Pembayaran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan karyawan (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,810 mendekati nilai 1 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan adalah mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Metode Pembayaran yang dimiliki oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- c. Besarnya hubungan antara Strategi Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,858 mendekati nilai 1 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah mempunyai hubungan yang positif dan Kuat. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Strategi Promosi yang dimiliki oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.734	3.434
2	.892 ^b	.795	.791	3.039
3	.902 ^c	.813	.808	2.920

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Predictors: (Constant), Diskon, Metode Pembayaran

c. Predictors: (Constant), Diskon, Metode Pembayaran , Strategi Promosi

d. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda menggunakan metode stepwise regression. Hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh komunikasi, motivasi dan kerjasama tim terhadap kinerja karyawan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar model 1 sebesar 73,6%, model 2 sebesar 79,5% dan model 3 sebesar 81,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut memiliki hubungan erat. Nilai koefisien determinasi berdasarkan tabel IV. 58 diatas dipilih model 3 diketahui nilai R square sebesar 0,813 atau sebesar 81,3% artinya kemampuan variabel independen yang terdiri dari Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.139	2.000		4.069	.000
	Diskon	.835	.048	.858	17.360	.000
2	(Constant)	3.334	1.970		1.692	.093
	Diskon	.558	.065	.574	8.521	.000
	Metode Pembayaran	.377	.068	.374	5.556	.000
3	(Constant)	2.502	1.911		1.309	.193
	Diskon	.455	.071	.468	6.421	.000
	Metode Pembayaran	.279	.072	.277	3.868	.000
	Strategi Promosi	.227	.072	.232	3.155	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

1. Pengujian uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dimana jika nilai sig < 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh, atau dengan membandingkan t hitung > t tabel.
2. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hipotesis:
 - Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan
 - Ha1 : Diduga ada pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan hasil uji t secara parsial diketahui nilai signifikansi dari variabel Diskon (X₁) sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 6.421 > t tabel (df = n – k, (110 - 4 = 106) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar (1.983). Oleh karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan t

hitung (6.421) > t tabel (1.983) maka dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan Diskon berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hipotesis:

H02 : Diduga tidak ada pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha2: Diduga ada pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t secara parsial diketahui nilai signifikansi dari variabel Metode Pembayaran (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3.868 > t$ tabel ($df = n - k, (110 - 4 = 106)$) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar (1.983). Oleh karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung (3.868) > t tabel (1.983) maka dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima, Sehingga dapat disimpulkan Metode Pembayaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hipotesis:

H03 : Diduga tidak ada pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha3: Diduga ada pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t secara parsial diketahui nilai signifikansi dari variabel Strategi Promosi (X_3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3.155 > t$ tabel ($df = n - k, (110 - 4 = 106)$) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar (1.983). Oleh karena nilai sig $0,002 < 0,05$ dan t hitung (3.155) > t tabel (1.983) maka dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, Sehingga dapat disimpulkan Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3554.449	1	3554.449	301.380	.000 ^b
	Residual	1273.742	108	11.794		
	Total	4828.191	109			
2	Regression	3839.668	2	1919.834	207.807	.000 ^c
	Residual	988.523	107	9.239		
	Total	4828.191	109			
3	Regression	3924.520	3	1308.173	153.448	.000 ^d
	Residual	903.671	106	8.525		
	Total	4828.191	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Diskon

c. Predictors: (Constant), Diskon, Metode Pembayaran

d. Predictors: (Constant), Diskon, Metode Pembayaran, Strategi Promosi

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel IV.60 diatas, dapat diketahui model 3 terpilih dengan intepretasi sebagai berikut:

- Pada Model 1 diketahui uji Anova yaitu nilai $F_{hitung} 301,380 > 2,69 F_{tabel}$ ($DF1= 3-1, DF2= 110-3-1$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Pada Model 2 diketahui uji Anova yaitu nilai $F_{hitung} 207,807 > 2,69 F_{tabel}$ ($DF1= 3-1, DF2= 110-3-1$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- c. Pada Model 3 diketahui uji Anova yaitu nilai $F_{hitung} 153.448 > 2,69 F_{tabel}$ ($DF_1 = 3-1$, $DF_2 = 110-3-1$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi komunikasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (6.421) > t_{tabel} (1.983)$ dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian hipotesis pertama terdukung yang mengatakan bahwa Diskon berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tholok & Wibowo, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ERA COVID 19”, dimana hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif Diskon terhadap Kepuasan Konsumen. Diskon yang diberikan kepada pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara signifikan. Ketika diskon diterapkan dengan jelas dan transparan, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Selain itu, diskon yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Wijaya & Kusnawan, 2022). Dengan demikian, strategi pemberian diskon yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Metode Pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi motivasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.868) > t_{tabel} (1.983)$ dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian hipotesis kedua terdukung yang mengatakan bahwa motivasi berpengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novianty & Kusnawan, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia”, dimana hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh kemudahan pembayaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika proses pembayaran berlangsung dengan cepat, aman, dan tanpa hambatan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka (Santosa & Kristanto, 2024). Sistem pembayaran yang fleksibel, seperti opsi pembayaran digital, cicilan, atau metode cashless, juga dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi dapat mengurangi potensi keluhan atau ketidakpuasan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

3. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi kerjasama tim sebesar $0.000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.155) > t_{tabel} (1.983)$ dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian

hipotesis ketiga terdukung yang mengatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (F. X. P. Wibowo & Hernaningsih, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiktok-Shop Di Gedung Pulomas Office, Jakarta)”, dimana hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika informasi mengenai produk atau layanan disampaikan dengan jelas dan menarik, pelanggan dapat memahami manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Promosi yang tepat juga dapat membangun ekspektasi yang sesuai dengan kenyataan, sehingga mengurangi kemungkinan kekecewaan pelanggan (F. X. P. Wibowo & Sugandha, 2023). Selain itu, strategi promosi yang baik dapat menciptakan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, promosi yang dirancang dengan baik dapat berdampak positif pada pengalaman pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

4. Pengaruh Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi uji Anova sebesar $0.000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (153.448) > F_{tabel} (2.69)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis keempat terdukung yang mengatakan bahwa Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi berpengaruh kuat dan saling melengkapi terhadap Kepuasan Pelanggan ketika diterapkan secara bersama-sama karena akan meningkatkan produktivitas karyawan dan efisiensi kerja (Kusnawan, Widiyanto, et al., 2020). Diskon yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar, metode pembayaran yang beragam dan mudah diakses membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kenyamanan dalam transaksi (Kusnawan & Wijaya, 2020). Ketika pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, dan Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk atau layanan.

IV. KESIMPULAN

- a. Hasil analisis pengaruh Diskon, Metode pembayaran dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa hubungan Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0.806. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan Diskon akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hubungan Metode pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0.810. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan Metode pembayaran akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, hubungan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan oleh nilai koefisien sebesar 0.858. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan Strategi Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan

- b. Hasil analisis berdasarkan nilai signifikansi korelasi Diskon, Metode pembayaran dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai probabilitas $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa penerapan Diskon, Metode pembayaran dan Strategi Promosi pada PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, penurunan kualitas Diskon, Metode pembayaran dan Strategi Promosi tim dapat mengakibatkan menurunnya Kepuasan Pelanggan pada PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk.
- c. Hasil analisis besarnya pengaruh Diskon, Metode pembayaran dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan hasil *R square*. Nilai *R square* pada model 1 sebesar 0,736 atau sebesar 73,6%. Artinya besarnya pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 73,6% sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R square* pada model 2 sebesar 0,795 atau sebesar 79,5%. Artinya besarnya Diskon dan Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R square* pada model 3 sebesar 0,813 atau sebesar 81,3%. Artinya besarnya pengaruh Diskon, Metode Pembayaran dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 81,3% sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.
- d. Hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi Diskon(X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (6,421) > t_{tabel} (1,983)$ maka dapat disimpulkan Diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai signifikansi Metode Pembayaran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,868) > t_{tabel} (1,983)$ maka dapat disimpulkan Metode Pembayaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai signifikansi Strategi Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,155) > t_{tabel} (1,983)$ maka dapat disimpulkan Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- e. Hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi pada model 1 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (301,380) > (2,69) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Nilai signifikansi pada model 2 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (207,807) > (2,69) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Nilai signifikansi pada model 3 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (153,448) > (2,69) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Berdasarkan hasil uji F pada model 1, 2 dan 3 maka dapat disimpulkan Diskon, Metode pembayaran dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Gunawan, A. (2020). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Plastik Dan Kemasan. *Sosek: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 1(1), 29–40.
- Hariyanto, D. B., & Ghozali, I. (2024). Pengaruh Environment, Social, Governance (ESG) Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Indeks Kompas 100 Periode 2020-2022). *Diponegoro Journal of Accounting*, 13(3).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas

- Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Kusnawan, A. (2025). Green Corporate Performance Management : A Strategic Approach to Environmental and Organizational Sustainability. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–17.
- Kusnawan, A., Parameswari, R., Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 190–203. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2291>
- Kusnawan, A., & Ramanadin, F. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk , dan Harga Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–14.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., & Hernawan, M. M. E. (2020). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Unsera*, 2, 1–10.
- Kusnawan, A., & Wibowo, P. (2024). Factors that Influence the Increase in Business Income in the MSMEs Community of the Leather Industry Center of Yogyakarta City. *ECo-Buss*, 7(41), 534–545.
- Kusnawan, A., Widiyanto, G., Sugandha, Hendra, & Parameswari, R. (2020). The Role of Communication, Product Knowledge, Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest. *TESE Engineering & Management*, 83(783), 783–796.
- Kusnawan, A., & Wijaya, W. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang, *Skripsi*, 13.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2019). Marketing in a changing world. *Underst. Bus.: Process*, 6, 69–90.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491.
- Lytle, S., & Cochran-Smith, M. (1992). Teacher research as a way of knowing. *Harvard Educational Review*, 62(4), 447–475.
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Suasana Café. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167.
- Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2024). The Influence Of Online Shopping Dependence And Consumptive Behavior On Online Loans. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2(1), 1–11.
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Putri, I. A., & Kusnawan, A. (2024). The Influence of Price Segmentation and Quality Perceptions

- on School Selection Decisions Moderated by Digital Marketing. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 11(2). <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9>
- Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Santosa, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk , dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Santosa, S., Ambarwati, K. J., & Utami, A. N. (2024). Analisis Manajemen Risiko Pemasaran Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) pada PT X Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 31(2), 107–115.
- Santosa, S., & Kristanto, D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaoni Pada Masyarakat di Kecamatan Neglasari Kota Tangerang. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Silaswara, D., & Kusnawan, A. (2024). Analysis of Consumer Purchase Decisions in Tangerang Old Market with Consumer Satisfaction as an Intervening Factor. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 1–11.
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemenem Bisnis - Vol. 2 No. 2*, 2(2), 1–7.
- Sandegi, M. R. (2017). Faktor-Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Perspektif E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Infotel Vol*, 9(2).
- Sudaryono, I. (2017). *Kalkulus Diferensial Teori & Aplikasi*. Prenada Media.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- SUGIYONO, N. W. (2016). Hubungan Antara Hambatan Berpindah Dengan Loyalitas Pada Pengguna Android Di SMK 45 Jakarta.
- Sugiyono, P. B. (2022). Memahami konsep ruang menurut Henri Lefebvre. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 6(2), 101–113.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV
- Sonny Santosa. (2025). The Effect of 7P Marketing Mix on Purchasing Decisions and Repurchases at Mixue Sidoarjo Consumers. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.21681>
- Sonny Santosa. (2012). Marketing Mix sebagai Alat Pembeda dalam Persaingan. *Bina Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.26593/be.v16i1.790.%25p>
- Sonny Santosa. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Sonny Santosa. (2024). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205>
- Sonny Santosa. (n.d.). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Diakses dari https://www.academia.edu/33797991/Strategi_pemasaran_dengan_menggunakan_konsep_marketing_mix_bauran_pemasaran
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

- Tholok, & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada era Covid 19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(41), 48–56.
- Wibowo, F. P. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji McDonald's Di Surakarta. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 6(2), 34–55.
- Wibowo, F. P., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Analysis of Influencing Factors to Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (Smes) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 1–15. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.967>
- Wibowo, F. X. P., & Hernaningsih, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiktok-Shop Di Gedung Pulomas Office, Jakarta). *C.A. Setting & Layout : Ketua*, 129–145.
- Wibowo, F. X. P., & Sugandha. (2023). Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.31253/ad.v3i1.1900>
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Xaverius, F., Wibowo, P., Hernawan, E., & Simbolon, A. S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing Bagi Pemuda dan Pemudi di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA*, 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i1.1073>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2012). Marketing Mix sebagai Alat Pembeda dalam Persaingan. *Bina Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.26593/be.v16i1.790.%25p>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2024). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (n.d.). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Diakses dari https://www.academia.edu/33797991/Strategi_pemasaran_dengan_menggunakan_konsep_marketing_mix_bauran_pemasaran
- Xaverius Pudjo Wibowo. (n.d.). Marketing Mix Tinjauan Pustaka. Diakses dari <https://text-id.123dok.com/document/myjojd9pz-marketing-mix-tinjauan-pustaka.html>
- Yani, A., & Santosa, S. (2024). Business Innovation Strategies for SMEs in Welcoming the New Year : The Perspective of Generation Z as the Main Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(3), 584–589.