

Pengaruh Persepsi Digital Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi

Safira Dhaifina¹, Sugeng Santoso²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Krisnadwipayana

¹adinda.dwimulyani03@gmail.com, ²sugengsantoso@gmail.com

Corresponding author: adinda.dwimulyani03@gmail.com

Submitted: 23/05/2025; Revised: 10/06/2025; Published: 11/07/2025

DOI: <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.308>

Abstract

The research problem addressed in this study is whether perceptions of digital marketing and price perception simultaneously influence customer satisfaction at PT. Avicenna Greenhill, Bekasi City. The objective of this research is to analyze the simultaneous influence of digital marketing perception and price perception on customer satisfaction at PT. Avicenna Greenhill, Bekasi City. This study employs a survey method with a quantitative and correlational approach. The sampling technique used is Simple Random Sampling, with a total of 60 respondents participating in the study. The variables examined in this research are digital marketing perception (X1), price perception (X2), and customer satisfaction (Y). Based on the findings, the following conclusions were drawn: (1) The digital marketing perception variable has a strong and significant positive influence on customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.761. The coefficient of determination is 0.579, indicating that digital marketing perception contributes 57.9% in explaining customer satisfaction. (2) The price perception variable also has a strong and significant positive influence on customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.690. The coefficient of determination is 0.476, meaning that price perception accounts for 47.6% in explaining customer satisfaction. (3) Both digital marketing perception and price perception together have a strong and significant positive influence on customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.786. The coefficient of determination is 0.618, suggesting that these two variables jointly contribute 61.8% to explaining customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing Perception, Price Perception, Customer Satisfaction

Abstrak

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi digital marketing dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi digital marketing dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi. Tipe penelitian ini menggunakan teknik survei dengan pendekatan kuantitatif dan korelasional. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 60 responden. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel persepsi digital marketing (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel persepsi digital marketing memiliki pengaruh yang positif kuat

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,761. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,579, artinya variabel persepsi digital marketing memberikan kontribusi sebesar 57,9% dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. (2) Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,476, artinya variabel persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 47,6% dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. (3) Variabel persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,786. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,618, artinya variabel persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,8% dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Persepsi Digital Marketing, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Ditambah lagi dengan adanya persaingan bisnis yang ketat membuat setiap orang dituntut untuk dapat menerapkan aktivitas bisnisnya secara efektif dan efisien. Hal tersebut berlaku bagi semua sektor bisnis dimana salah satunya adalah bisnis yang bergerak di bidang properti. Aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang properti membutuhkan perlengkapan yang mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan properti yang akan dibeli oleh pelanggan.

Dalam kondisi saat ini, kebutuhan masyarakat yang sangat besar akan kepemilikan rumah menyebabkan besarnya peluang industri properti di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Beragamnya pilihan masyarakat menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis yang bergerak di bidang properti untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Kotler (2018:4), menjelaskan pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis.

Putra (2021:73), menjelaskan banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menentukan pilihan dari sebuah produk properti, seperti mutu properti, kualitas layanan, penetapan harga, pengalaman transaksi, testimoni orang lain dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan pengembang untuk terus berinovasi pada produk properti yang ditawarkan. Pemasaran produk properti saat ini menggunakan strategi digital marketing dan penerapan harga yang bersaing dengan perusahaan lain. Hal tersebut secara efektif dapat menarik minat pelanggan untuk membeli properti yang ditawarkan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Para pelaku bisnis sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern melalui digital marketing. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadikan digital marketing sebagai sebuah keharusan dalam kegiatan bisnis.

Aryanto (2020:31), menjelaskan persepsi *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan semua fungsi digital untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir memfasilitasi komunikasi dengan konsumen dan menciptakan keterikatan dalam bentuk loyalitas konsumen. Sanjaya dan Tarigan (2015:47), mengungkapkan persepsi digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e-mail, adword, ataupun jejaring sosial, dimana sebagai media promosi digital marketing bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya dan membangun kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang tepat.

Selain *digital marketing* faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Secara strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi perusahaan yang bergerak dalam pembangunan dan pengembangan properti di tengah persaingan yang begitu ketat dengan pesaing lain. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap propertinya,

kesesuaian manfaat yang diterima pelanggan juga harus diperhatikan oleh produsen dalam penetapan harga tersebut.

Untoro (2014:8), menyebutkan persepsi harga adalah pandangan tentang kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi perusahaan, karena pesaing lain akan selalu siap untuk mengambil pelanggan yang kecewa dengan perusahaan yang menjual propertinya tersebut. Ali et al., (2022:164), menjelaskan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi pelanggan faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan pelanggan menjadi tuntutan bagi perusahaan agar terus melakukan inovasi properti yang dihasilkan.

Selain faktor digital marketing dan harga, kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri bagi pembeli. Tijjang dan Rahmawati (2021:200), mengungkapkan kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori praktik pemasaran, serta merupakan satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Ali dan Alimuddin (2021:115), mengatakan kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya efisiensi dan propertivitas karyawan. Selanjutnya Beddu et al., (2023:680), mengungkapkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang berdampak pada tinggi rendahnya penjualan.

PT. Avicenna Greenhill adalah perusahaan pengembang dan pembangunan properti di Kota Bekasi yang telah memberikan layanan properti berkualitas, diantaranya pengembangan apartemen, gedung perkantoran, perumahan dan perhotelan. Perusahaan tentunya tetap harus mengembangkan semua properti yang dimilikinya, mengingat begitu banyak para pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sejak tahun 2020 PT. Avicenna Greenhill mengembangkan properti dengan tema rumah modern classic di wilayah Jatiraden, Kranggan, Bekasi dengan nama “*Green Hill Avicenna*.”

Sejak tahun 2021 ada 200 unit properti yang ditawarkan oleh Green Hill Avicenna, yang terdiri atas tiga tipe, yaitu tipe kecil, tipe menengah dan tipe besar dengan luas tanah dan bangunan yang berbeda-beda. Data penjualan properti Green Hill Avicenna periode tahun 2021-2023 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 tercatat penjualan properti sebanyak 32 unit, tahun 2022 tercatat penjualan properti sebanyak 56 unit, dan tahun 2023 tercatat penjualan properti sebanyak 62 unit. Sehingga sampai dengan akhir tahun 2023 sudah terjual sekitar 150 unit properti dengan berbagai tipe.

Data tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya ada kenaikan penjualan properti yang ditawarkan oleh PT. Avicenna Greenhill. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan penjualan properti pada tahun 2022 dimana ada kenaikan penjualan sebesar 42,82% dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2023 tren peningkatan penjualan masih berlanjut walaupun hanya sebesar 9,67%. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap properti yang ditawarkan oleh PT. Avicenna Greenhill.

Namun masih ada fenomena permasalahan yang ditemukan saat ini antara lain: tidak semua masyarakat mengenal produk properti yang ditawarkan PT. Avicenna Greenhill dimana masih ada unit properti yang belum terjual, tidak semua masyarakat mampu membeli properti yang ditawarkan PT. Avicenna Greenhill, dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Avicenna Greenhill belum memaksimalkan metode pemasaran digital.

Dengan adanya fenomena permasalahan tersebut, perlu adanya perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Avicenna Greenhill, misalnya melalui pemasaran digital. Dari segi harga, perusahaan hendaknya mencantumkan setiap harga properti berikut persyaratan yang harus dipenuhi konsumen. Selain itu juga perlu diperhatikan faktor kepuasan pelanggan terhadap produk properti yang ditawarkan. Hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar konsumen tidak kecewa terhadap kualitas properti yang dijual. Dengan adanya kepuasan pelanggan dalam membeli produk properti tersebut, maka akan menimbulkan minat membeli ulang yang berarti pelanggan merasa puas atas kualitas produk properti perusahaan.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah persepsi digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi, Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi, Apakah persepsi digital marketing dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi.

Tinjauan Pustaka

Konsep Persepsi *Digital Marketing*

Pemasaran digital atau sering disebut dengan *e-marketing*, online marketing atau internet marketing adalah praktik pemasaran berbasis direct marketing yang membutuhkan database atau basis data konsumen untuk melacak dan mengukur reaksi konsumen. Sejak tahun 2000, teknologi informasi mengalami perkembangan yang memasuki pasar dunia dan berkembang menjadi teknologi gelombang baru. *Technology new wave* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2018:66), merupakan perkembangan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi antara individu dan kelompok. *Technology new wave* memiliki tiga kekuatan utama yaitu komputer atau handphone murah, internet murah dan *open source*.

Meson dalam Andrian (2019:16), menjelaskan bahwa pengaruh perkembangan teknologi digital marketing di Indonesia telah menyebabkan munculnya e-commerce atau marketplace online yang menyediakan kemudahan dalam pembelian barang atau jasa dengan layanan yang efisien dan optimal, sehingga keputusan pembelian merupakan hasil dari apa yang dibuat variabel digital marketing. Lebih lanjut Aryanto (2020:31), menjelaskan digital marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan semua fungsi digital untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir memfasilitasi komunikasi dengan konsumen dan menciptakan keterikatan dalam bentuk loyalitas konsumen. Pemasaran digital adalah istilah umum untuk bisnis yang bertujuan untuk menghadirkan merek menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time (waktu nyata), interaktif dan relevan.

Menurut Hasan (2013:32), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan. Adapun menurut Saputra dkk (2020:3), digital marketing merupakan bentuk usaha perusahaan untuk membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan target uang terukur melalui teknologi digital. Kemudian Sanjaya dan Tarigan (2015:47), mengungkapkan digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e-mail, adword, ataupun jejaring sosial. Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Ada beberapa jenis digital marketing terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Iklan Online. Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran digital. Juga dikenal sebagai iklan internet, ini memungkinkan bisnis menyampaikan pesan tentang produk dan layanan mereka. Iklan online menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen. Penerbit menerbitkan informasi tentang produk dan layanan mereka di situs web sehingga informasi tersebut tersedia secara bebas untuk konsumen dan pengguna. Pengiklan perlu menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan dalam iklan online mereka. Dengan iklan online, perusahaan mengelola anggaran dan selalu memiliki kendali penuh.
2. *Email Marketing*. Ketika pesan tentang suatu produk atau layanan dikirim ke konsumen yang ada melalui email, aktivitas tersebut dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk periklanan, membangun merek, mempertahankan pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan kesadaran produk. Bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk atau layanan mereka melalui elemen pemasaran digital.

Bisnis dapat menarik perhatian pelanggan mereka dengan membuat kombinasi grafik, teks, dan tautan yang menarik ke produk dan layanan.

3. Media Sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Pemasaran ini menggunakan alat komputer yang memungkinkan orang menghasilkan ide, informasi, dan gambar tentang produk atau layanan perusahaan. Menurut Nielsen, pengguna internet masih menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada bentuk lainnya. Jaringan pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn dan Google.
4. Pesan Teks. SMS adalah metode pengiriman informasi tentang produk dan layanan dari ponsel, juga disebut smartphone. Bisnis dapat menggunakan perangkat seluler untuk mengirim informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video, atau audio (MMS). Pemasaran SMS Seluler (Short Message Service) semakin populer di Eropa dan sebagian Asia sejak awal tahun 2000-an.
5. Pemasaran Afiliasi. Afiliasi pemasaran adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, bisnis menawarkan hadiah afiliasi kepada setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka atas nama bisnis. Ada dua cara untuk melakukan pemasaran afiliasi: bisnis dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain, atau mendaftar untuk kemitraan dengan bisnis lain. Perusahaan membayar afiliasi komisi untuk setiap prospek atau penjualan yang mereka buat di situs web perusahaan.
6. Search Engine Optimization (SEO). Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari “alami” atau “organik”. Secara umum, semakin awal atau lebih tinggi peringkatnya di halaman hasil pencarian, semakin sering situs tersebut muncul dalam daftar hasil pencarian. Semakin banyak pengunjung yang didapat dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan banyak jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita, dan mesin pencari khusus industri.

7. Pemasaran Pay Per Click. Pemasaran Pay Per Click adalah cara menggunakan iklan mesin pencari untuk menghasilkan klik di situs web. Bayar per klik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah sarana terbaik untuk promosi bisnis, karena ini berarti biaya yang lebih rendah dan eksposur yang lebih besar terhadap produk dan layanan.

Famelia (2021:28), menjelaskan agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada proses tertentu. Proses transaksi digital marketing bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Show*, yaitu penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*, yaitu konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
3. *Order*, yaitu setelah konsumen memilih produk yang di inginkan, konsumen selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.
4. *Payment*, yaitu konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*, yaitu verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran seperti nomor rekening atau kartu kredit.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh, yaitu: blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Nasdini dalam Aryani (2021:26), menguraikan dimensi dan indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online. Istilah aksesibilitas sering dikaitkan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2. *Interactivity* (interaktivitas), adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen akan bereaksi terhadap umpan balik yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan), adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak sekali iklan yang memberikan hiburan sekaligus menyisipkan informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan), adalah bagaimana konsumen mempercayai iklan online atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang akurat, tidak bias, bertanggungjawab, dapat dipercaya, dan spesifik.
5. *Irritation* (kejangkelan), adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti memanipulasi iklan untuk mengarah pada penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk dari iklan online.
6. *Informativeness* (informatif), adalah kemampuan periklanan untuk menginformasikan kepada konsumen dan merupakan inti dari periklanan. Periklanan juga harus menghadirkan citra produk yang realistis sehingga dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi konsumen.

Konsep Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2016:18), harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selanjutnya Alma (2016:169), menyatakan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan pengertian harga menurut Machfoed (2015:69), adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Guntur (2015:281), menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sementara itu Untoro

(2014:8), menyebutkan harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat dimensi dan indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu tipe harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Saladin (2016:9), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja

(hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2019:177), menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2016:204), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sudaryono (2016:46), menjelaskan kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2017:28), pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Kemudian Oliver dalam Zeithaml (2018:89), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:92), dimensi dan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Ruang lingkup penelitian dibatasi sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu tentang pengaruh persepsi digital marketing dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli properti PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi sepanjang tahun 2023 dengan jumlah 150 orang konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data dengan data primer (kuesioner/angket) dan data sekunder (catatan organisasi dan kepustakaan). Teknik analisis data dengan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear, uji t dan uji F).

Pembahasan

Nilai korelasi antara persepsi digital marketing dengan kepuasan pelanggan adalah 0,761. Hal ini berarti bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat, karena berada di antara interval 0,600-0,799 berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Hubungan fungsional antara variabel persepsi digital marketing dan variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi linear, yaitu $\hat{Y} = 8,701 + 0,776X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstan kepuasan pelanggan sebesar 8,701, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi digital marketing akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,776 satuan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat respon yang kuat, apabila variabel persepsi digital marketing naik, maka variabel kepuasan pelanggan juga naik. Sebaliknya, apabila variabel persepsi digital marketing turun, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan turun.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,579 atau 57,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut didapat dari rumus: $KD = r^2 \times 100\%$; atau $0,7612 \times 100\% = 0,579$ (57,9%). Hal tersebut mengandung makna bahwa 57,9% dari kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi digital marketing, sedangkan 42,1% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara persepsi digital marketing dengan kepuasan pelanggan adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 8,939 yang lebih besar dari nilai ttabel 2,000 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis 1, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi. Keterkaitan antara persepsi digital marketing terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat Aryanto (2020:31), yang menjelaskan digital marketing merupakan penggunaan semua fungsi digital untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir memfasilitasi komunikasi dengan konsumen dan menciptakan keterikatan dalam bentuk loyalitas konsumen.

1. Pengujian Hipotesis 2

Nilai korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,690. Hal ini berarti bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat, karena berada di antara interval 0,600-0,799 berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Hubungan fungsional antara variabel persepsi harga dan variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi linear, yaitu $\hat{Y} = 11,085 + 0,708X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstansta kepuasan pelanggan sebesar 11,085, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,708 satuan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat respon yang kuat, apabila variabel persepsi harga naik, maka variabel kepuasan pelanggan juga naik. Sebaliknya, apabila variabel persepsi harga turun, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan turun.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,476 atau 47,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut didapat dari rumus: $KD = r^2 \times 100\%$; atau $0,6902 \times 100\% = 0,476$ (47,6%). Hal tersebut mengandung makna bahwa 47,6% dari kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi harga, sedangkan 52,4% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 7,263 yang lebih besar dari nilai ttabel 2,000 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis 2, maka diketahui terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi. Keterkaitan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat Guntur (2015:281), yang menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.

2. Pengujian Hipotesis 3

Nilai korelasi antara persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan adalah 0,786. Hal ini berarti bahwa korelasi antara ketiga variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat, karena berada di antara interval 0,600-0,799 berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Hubungan fungsional antara variabel persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi linear, yaitu $\hat{Y} = 5,320 + 0,562X_1 + 0,295X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstanta kepuasan pelanggan sebesar 5,320, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi digital marketing akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,562 satuan dan jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,295 satuan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat respon yang kuat, apabila variabel persepsi digital marketing dan persepsi harga naik, maka variabel

kepuasan pelanggan juga akan naik. Sebaliknya, apabila variabel persepsi digital marketing dan persepsi harga turun, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan turun.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,618 atau 61,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut didapat dari rumus: $KD = r^2 \times 100\%$; atau $0,7862 \times 100\% = 0,618$ (61,8%). Hal tersebut mengandung makna bahwa 61,8% dari kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi digital marketing dan persepsi harga, sedangkan 39,2% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan bahwa korelasi antara persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai Fhitung 46,082 yang lebih besar dari nilai Ftabel 3,15 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis 3, maka diketahui terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Avicenna Greenhill Kota Bekasi. Keterkaitan antara persepsi digital marketing dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat Tjiptono (2016:204), yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi digital marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,761. Adapun persamaan regresinya adalah $\hat{Y} = 8,701 + 0,776X_1$, dimana maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi digital marketing akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,776 satuan. Selanjutnya nilai koefisien determinasi yang ditemukan sebesar 0,579, artinya variabel persepsi digital marketing memberikan kontribusi sebesar 57,9% dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Kemudian korelasi antara persepsi digital marketing dengan kepuasan pelanggan adalah

sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 8,939 yang lebih besar dari nilai ttabel 2,000 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690. Adapun persamaan regresinya adalah $\hat{Y} = 11,085 + 0,708X_2$, dimana jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,708 satuan. Selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,476, artinya variabel persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 47,6% dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Kemudian korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 7,263 yang lebih besar dari nilai ttabel 2,000 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,786. Adapun persamaan regresinya adalah $\hat{Y} = 5,320 + 0,562X_1 + 0,295X_2$, dimana jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi digital marketing akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,562 satuan dan jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,295 satuan. Selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,618, artinya variabel persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,8% dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Kemudian korelasi antara persepsi digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai Fhitung 46,082 yang lebih besar dari nilai Ftabel 3,15 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

Aini, Nur., Safrida dan Safira, Rara. (2023). "Pengaruh Harga, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mammiri Gogreen di Makassar". *Jurnal Kaizen*. 2(1).

- Ali, Rustam dan Alimuddin, Firman. (2021). "Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Efektifitas Kerja Karyawan." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 113-126.
- Ali, Rustam., Tijjang, Baktiar., Beddu, M., dan Dinsar, A. (2022). "Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 162-167.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrian, S. (2019). "Dampak Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14-24.
- Ariyanto, Aris. (2019). "The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate." *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. 6(2), 217-228.
- Aryani, M. (2021). "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Di Bidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Aryanto, V. D. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Jakarta: PT Kanisius.
- Awosoji, Ayodeji Awokunle. (2023), "Digital Marketing Effect on Customer Satisfaction: A Cross Sectoral Study in Nigeria." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 23(9), 32-37.
- Bachri, Syamsul., Putra, Setiawan Mandala., Farid, Erwan Satrawan., Darman dan Mayapada, Arung Gihna. (2023). "The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision." *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 21(3), 578-592.
- Beddu, Megawati., Ali, Rustan dan Rusman, Aqilah Luthfiah. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sparepart Factory pada CV. Cipta-Cipta Sukses Mobilindo Makassar." *Jurnal Mirai Management*. 8(1), 676-682.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Pearson Education

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Famelia, A. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee." Skripsi, Universitas Medan Area.
- Ghozali, Imam. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Guntur, Effendi M. (2015), *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Setto.
- Handayani, Langgeng Sri dan Hidayat, Rahmat. (2022), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty." *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. 5(2), 135-146.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hilton., Sianturi, Marudut., Faris dan Rosita. (2022), "The Influence of Digital Marketing and Advertising on Customer Satisfaction with Price as a Moderating Variable (Case Study of Online Shopping at Shopee)." *International Journal of Applied Finance and Business Studies*. 10(1), 47-53.
- Indajang, Kevin., Candra, Vivi., Sianipar, Martin Yehezkiel., Sembiring., Lenny Dermawan dan Simatupang, Sudung. (2023), "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction." *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 4(3), 942-950.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khoirunnisa, Dwi dan Riva'i, Alimuddin Rizal. (2023), "Digital Marketing, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal of Management and Bussiness*. 5(1), 202-215.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@Kpopconnection." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2016). *Principle of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kuncoro, Mudrajad. (2021). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lazuardi, Aldi Rahman., Raras TS, Anggoro dan Sudaryo, Yoyo. (2022), "Influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications on Corporate Image." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 5(1), 4036-4048.
- Machfoedz, Mahmud. (2015). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nazir. (2019). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putra, Pandu. (2021). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*. 8(1), 70-76.
- Rifaldi, M. F., Santoso, S., & Ardiyansah, A. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Coffee Shop ALEGRA di Villa Nusa Indah). *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 47-55.
- Saladin, Djaslim. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Sanjaya, Ridwan dan Joshua Tarigan. (2015). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Didin Hadi, dkk. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, Deni dan Irawati, Zulfa. (2023), "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 5(3), 657-663.
- Setyaningsih, Mely Dwi. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Aero Kelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo." Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tijjjang, B., & Rahmawati, L. (2021). "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*. 8(2), 196-207.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Untoro, Joko. (2014). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.

Zeithaml. (2018). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. Mc Graw Hill.