

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SURGANYA MOTOR
INDONESIA (PLANET BAN) CABANG PAMULANG,
TANGERANG SELATAN**

Yossy Wahyu Indrawan^{1*}, H. Hastono², Yanurianto³
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[dosen01946@unpam.ac.id^{1*}](mailto:dosen01946@unpam.ac.id)

Manuskrip: Maret -2022; Ditinjau: Maret: -2022; Diterima: Maret-2022; Online: April-2022;
Diterbitkan: April-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,6%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,264 > 1,985)$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,109 > 1,985)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,252 + 0,397X_1 + 0,352X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 52,0%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $(51,467 > 2,700)$.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at PT. The Paradise of Indonesian Motorcycles (Planet Tires) Pamulang Branch, South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that promotion has a significant effect on purchasing decisions by 41.6%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or $(8,264 > 1,985)$. Service quality has a significant effect on purchasing decisions by 40.7%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or $(8.109 > 1.985)$. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 10.252 + 0.397X_1 + 0.352X_2$ and the contribution of the influence is 52.0%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or $(51.467 > 2,700)$.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Modifikasi maupun perbaikan dalam kendaraan sepeda motor saat ini terbilang cukup bervariasi, hal ini terlihat dari banyaknya toko produk *spare parts* motor yang beredar di Indonesia. Umumnya toko *spare parts* motor ini menyediakan kombinasi *spare parts* motor untuk kebutuhan pengguna sepeda motor. Potensi yang besar, tentunya membuat jenis toko *spare parts* motor kian berkembang. Sejumlah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, menilai hal ini sebagai peluang besar untuk membantu pengendara sepeda motor memenuhi kebutuhannya. Langkah ini diambil karena agen pemegang merek sepeda motor justru tak begitu aktif dalam menyediakan kebutuhan utama sepeda motor.

PT. Surganya Motor Indonesia merupakan perusahaan retail ban motor yang berkantor pusat di Depok. Toko-toko kami menggunakan nama: Planet Ban. Saat perusahaan sudah memiliki lebih dari 600 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Planet Ban yang merupakan jaringan toko modern terbesar di Indonesia dibawah naungan PT. Surganya Motor Indonesia. Bergerak di bidang suku cadang motor (roda dua) dengan produk ban sebagai produk utama, Super Planet ban memiliki visi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda untuk mencapai kepuasan pelanggan. Planet Ban didirikan pada tahun 2011 dengan *outlet* pertama di Harapan Indah Bekasi. Hingga saat ini telah tersedia 900 *outlet* Planet Ban di seluruh Indonesia. Planet Ban menyediakan berbagai macam ban motor mulai dari ban biasa, ban tubless, ban lebar, hingga ban *high performance* dari berbagai merk

Saat ini planet ban memiliki cabang/ *outlet* didaerah pamulang yang beralamat di Jalan Bukit Pamulang Indah Rt 020/004 Kel.Pamulang Timur Tangerang Selatan, Banten 15417. Planet Ban ini menyediakan berbagai macam ban motor mulai dari ban biasa, ban tubless, ban lebar, hingga ban *high performance* dari berbagai merk terkenal baik lokal maupun import untuk motor dengan kapasitas mesin hingga 250cc. Tidak hanya ban saja tetapi di dalam planet ban tersebut menyediakan service, pengantian ban langsung, penggantian oli, pengisian angin nitrogen.

Dalam menunjang keberhasilan suatu produk dan jasa adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2019:263) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan. Jadi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Adapun promosi yang telah di lakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang di lakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen dapat di katakan kurang berhasil karena konsumen yang percaya terhadap produk-produk yang di tawarkan dan

belum sepenuhnya di terima oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi jumlah konsumen. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Jumlah konsumen menjadi semakin berkurang, kondisi seperti ini akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan karena dengan konsumen yang berkurang akan memiliki dampak berkurangnya *omzet* perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, tanpa konsumen yang loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, tersendat-sendat dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar tetap *survive* dan target perusahaan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang baik.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pada latar belakang dan permasalahan yang timbul serta pendapat ahli tersebut.

Berdasarkan informasi yang tertulis diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul, **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:263) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019:59) berpendapat “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:251) berpendapat “keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah

yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 98 responden PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan.

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	98	31	48	38.00	4.008
Kualitas Pelayanan (X2)	98	30	48	37.87	4.333
Keputusan Pembelian (Y)	98	30	48	38.66	3.842
Valid N (listwise)	98				

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,800 dengan standar deviasi 4,008.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,787 dengan standar deviasi 4,333.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,866 dengan standar deviasi 3,842.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.252	2.820		3.635	.000
Promosi (X1)	.397	.084	.414	4.740	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.352	.077	.397	4.545	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,252 + 0,397X_1 + 0,352X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,252 diartikan jika promosi dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 10,252 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,397, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,397 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,397 point.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,352, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,352 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi promosi Terhadap keputusan pembelian.
Correlations^b

		Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,645 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,638 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	2.690

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,721 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.410	2.952

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,416 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.400	2.975

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,407 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 40,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	2.690

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,520 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.175	2.858		5.310	.000
	Promosi (X1)	.618	.075	.645	8.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,264 > 1,985), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.256	2.657		6.494	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.565	.070	.638	8.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,109 > 1,985), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744.639	2	372.320	51.467	.000 ^b
	Residual	687.248	95	7.234		
	Total	1431.888	97			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (51,467 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,645 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,264 > 1,985). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,638 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,109 > 1,985$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,252 + 0,397X_1 + 0,352X_2$, nilai korelasi sebesar 0,721 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($51,467 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,264 > 1,985$).
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,109 > 1,985$).
- Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($51,467 > 2,700$).

2. Saran

- Perusahaan harus memberikan pemahaman yang lebih spesifik akan jenis produk yang berkualitas kepada konsumen supaya mereka tau dan perusahaan memberikan promosi baik dari potongan harga apabila membeli lebih dari 1 produk .
- Perusahaan harus bisa memilik mekanik/ pekerja yang sudah berpengalaman atau tau akan peralatan yang akan digunakan supaya dalam pengerjaan servise dapat efektif dan efisien.
- Perusahaan harus sigap dalam mendengar keluhan dan permintaan konsumen dengan baik yang disukai atau produk yang berkualitas bagus.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2016). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", PT. Rineka Cipta, Jakarta,.
- G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, (2016). "*Dasar-dasar Manajemen*", Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2017). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hasan, Ali, (2015) "*Marketing*". Media Utama., Yogyakarta.
- Husen, Umar, (2016). "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Irawan, Handi, (2015). "*Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*", PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Istijianto, (2015). "*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller dan Armstrong, (2017). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, (2017). "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, (2017). "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Laksana, Fajar, (2015). "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Marknesis, Tim, (2015). "*Customer Satisfaction and Beyond*", Marknesi, Yogyakarta.
- Nugroho, Agung, (2015). "*Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian*", Andi, Yogyakarta.
- Safroni, Ladzi, (2014). "*Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*", Aditya Media Publishing, Surabaya.
- Saladin, Djaslim, (2015). "*Manajemen Pemasaran*", Linda Karya, Bandung.
- Salam, (2016). "*Manajemen Pemerintahan Indonesia*". PT. Djambatan, Jakarta.
- Santoso, Singgih, (2016). "*SPSS Statistik Parametrik*" Cetakan Kedua, PT. Elek Media.
- Sarwono, Jonathan, (2015) "*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*", Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, (2017). "*Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudjana, (2014) "*Metode Statistika*", Edisi Keenam, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, (2019). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, (2018). "*Manajemen Pemasaran Moderen*", BPFE, Yogyakarta.
- Syofian Siregar, "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 62011.
- Suwanto, S., Sunarsi, D., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Pemberian Reward dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja yang Berdampak pada Kinerja Karyawan pada PT Surya Pratama Gemilang di Bekasi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 471-484.
- Tasunar, Nanang, (2017). "*Kualitas Pelayanan*", Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2019). "*Service Quality and Satisfaction*", Edisi tiga, Andi, Jakarta.