



DETERMINASI TINGKAT PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN TEKNIK MARKETING

Aly Jepriansyah¹, Dheo Rimbano², Desty Melisa³, Rinda Atipa Pratama⁴

¹ Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: *alyjepriansyah@gmail.com, dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id

destymelisa@gmail.com, atifarinda@gmail.com

Abstrak

Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, ada baiknya perusahaan segera menyiapkan beberapa strategi bisnis dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian dan teknik marketing berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah studi kepustakaan bertujuan untuk memperkuat teori dan mereview hal-hal yang mempengaruhi tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan. Analisis keputusan pembelian dan teknik marketing. Hasil dari library research adalah bahwa: (1) Pengaruh teknik marketing terhadap kepuasan pelanggan, (2) Pengaruh teknik marketing terhadap tingkat penjualan, (3) Pengaruh teknik marketing terhadap keputusan pembelian, (4) Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, (5) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, (6) Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, (7) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, (8) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kata kunci— Tingkat Penjualan; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Teknik pemasaran .

Abstract

In the midst of Indonesia's economic growth which continues to increase every year, it is better for the company to immediately prepare several business strategies in an effort to increase sales and maintain company stability. The purpose of this study was to determine the purchasing decisions and marketing techniques affect the level of sales and customer satisfaction. This type of research is a literature study aimed at strengthening the theory and reviewing things that affect the level of sales and customer satisfaction. Buying decision analysis and marketing techniques. The results of library research are that: (1) The influence of marketing techniques on customer satisfaction, (2) The influence of marketing techniques on sales levels, (3) The influence of marketing techniques on purchasing decisions, (4) The influence of purchasing decisions on consumer satisfaction, (5) Factors that affect sales levels, (6) Factors influencing customer satisfaction, (7) Factors influencing purchasing decisions, (8) Factors influencing purchasing decisions

Keywords— Sales Rate; Customer satisfaction; Buying decision; Marketing Techniques.



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat menempatkan produsen untuk menjadikan tingkat penjualan, kepuasan pelanggan dan teknik marketing sebagai sebuah kunci dalam bersaing dalam pasar.

Dalam fungsi-fungsi pemasaran, dilakukan upaya-upaya yang meliputi peningkatan penjualan hasil produksi dan penciptaan semakin banyak pelanggan (Sudarsono 1996:36) dan pemasaran sangat penting untuk menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan dimasa akan datang.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu

jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume

Menurut Basu Swastha (2008:43) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan

Sebagaimana diketahui salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dapat meningkatkan penjualan. Suatu penjualan akan meningkat karena semakin besarnya produk yang terjual dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2014: 228) adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2014: 368) adalah :

- a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
- b. Konfirmasikan harapan
- c. Perbandingan dengan situasi ideal
- d. Melebihi ekspektasi pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2014: 228) adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008 : 8), yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, ia akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Peter-Olson dalam Mulyadi Nitisusatro (2012:195) yaitu merupakan



proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioural dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan aktifitas pertukaran dalam aspek kehidupannya.

Menurut Kotler & Keller (2016: 195), keputusan pembelian merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap oleh konsumen. Kelima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kotler (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, produk, pelayanan, dan lokasi. Perusahaan ritel seharusnya mampu bergerak cepat mengantisipasi perkembangan dan kemajuan usahanya, karena konsumen sekarang sangat selektif pada saat melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia dapatkan dengan apa yang diharapkannya (Umar, 2005). Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari nilai barang, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam jangka waktu yang sangat lama.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah dengan *Systematic Literature Review* (SLR) dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder untuk penelitian ini di peroleh dari *google* cendekia. Yang berisi jurnal jurnal yang berhubungan dengan kata kunci di atas.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Author	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
1	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Pengaruh bauran promosi, persepsi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Teknik Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Pengaruh persepsi, harga dan lokasi, terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2	Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)	Variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Teknik Marketing berpenaruh positif terhadap tingkat penjualan.	Secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.



NO	Author	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
3	Asdin Juniardi, Sitti Haerani, Abdul Razak Munir (2018)	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Teknik Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Chrisny Sondak, Altje L. Tumbel Debry Ch. A. Lintong	Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Teknik Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Promosi penjualan dan harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso (2016)	Kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan.	Kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan	Kualitas pelayanan, desain dan harga berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan.
6	Ombi Romil (2019)	Peningkatan penjualan, para peneliti menganalisis bahwa dari total 556 kios, hanya 31 atau hanya 5,57%, kios kosong atau kosong, ini menunjukkan bahwa minat pedagang untuk menjual di pasar masih sangat tinggi.	Teknik Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Peningkatan penjualan berpengaruh terhadap minat pedagang untuk menjual.
7	Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2016)	Penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat	Teknik Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan	Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.



NO	Author	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
		penjualan		
8	Abdul Gofur (2019)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kepuasan pelanggan berperan penting dalam penjualan.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Miftah El Fikri, Rizal Ahmad, Ramadhan Harahap (2020)	Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk, Kemudahan, Hubungan Emosional dan Perilaku Pasca Pembelian.	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian.	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, dan kemudahan hubungan emosional.
10	Heni Iswati, Novia Indah Lestari (2021)	Promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Teknik marketing berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
11	Immanuel Candra Irawan (2019)	Faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Keputusan pembelian	Faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan.
12	Fahlis Ahmad, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto (2016)	Green Product dan Green Marketing Strategy secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	Teknik marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Secara parsial Green Product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan Green Marketing Strategy memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



NO	Author	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
13	Bahri (2018)	Keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel lokasi, layanan, kualitas produk, nilai emosional, dan disain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.	Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Lokasi, layanan, kualitas produk, nilai emosional, dan disain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
14	Anteng Gustiana Dewi (2021)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
15	Muhammad Hilmy Almuyassar, Satria Putra, Fidi Robby Akbar (2020)	Meningkatkan penjualan berdasarkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.	Tingkat penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.
16	M.Fardan Fardyan	Produk, harga, lokasi, dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Teknik marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Produk, harga, lokasi, dan promosi.
17	Imam Heryanto (2015)	Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan	Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap



NO	Author	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
		keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.	kepuasan pelanggan.	keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
18	Merisa & Muhammad Maskan (2017)	Inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
19	Adam Rizal (2017)	Promosi memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dan keputusan pembelian.	Promosi memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dan keputusan pembelian	Inovasi produk berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Latifah, Zuhrinal M Nawawi	Tingkat penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Tingkat penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Tingkat penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Penulis 2022

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, ada baiknya perusahaan segera menyiapkan beberapa strategi bisnis dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan perusahaan.

Pengaruh Teknik *Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis mengenai teknik marketing terhadap kepuasan pelanggan diperoleh temuan secara empiric bahwa teknik marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik teknik marketing maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuni, N. W., & Sulistiyawati, E. (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran pemasaran

terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang” menemukan bahwa bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

Pengaruh Teknik *Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan

Pengaruh teknik marketing terhadap tingkat penjualan menunjukkan variabel teknik marketing secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Teknik marketing harus dilakukan untuk menarik hati konsumen mengenal dan mengetahui apa yang dijual.



Pengaruh Teknik *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan pengaruh teknik marketing terhadap keputusan pembelian signifikan positif karena dapat menarik minat para konsumen. Dengan demikian teknik marketing dilakukan adalah baik terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian sebelumnya oleh Sandy (2014) dengan hasil pengaruh untuk bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan berpengaruh positif.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif. Hal ini terjadi karena pasca pembelian konsumen merasa tidak puas akan fitur-fitur yang telah disediakan seperti halnya pos penjagaan selama 24 jam yang ternyata penjagaannya tidak terealisasi dengan sepenuhnya. Berbeda dengan peneliti sebelumnya oleh Lukman (2014) untuk pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan

Sebagaimana diketahui salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dapat meningkatkan penjualan. Suatu penjualan akan meningkat karena semakin besarnya produk yang terjual dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, Rambat; Hamdani, 2013) antara lain : Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, dan Biaya.

Indikator kepuasan pelanggan yaitu Membeli kembali; Menciptakan word of mouth; Menciptakan citra merek dan Menciptakan keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen memutuskan sesuatu dari alternatifnya maka keputusan telah jatuh kepada suatu produk. Permasalahannya apakah pilihan tersebut dibuat dengan baik atau tidak dengan pertimbangan tersendiri. Banyak studi yang menyatakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan konsumen meliputi apa yang dibeli, digunakan dan dikunjungi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya produk, harga produk, tempat transaksi, promosi, kinerja tenaga penjual, situasi, lingkungan sosial dan kepribadian konsumen itu sendiri.

Indikator keputusan konsumen. Sikap, Niat, Kemampuan konsumen dan Kebutuhan

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian, maka langkah selanjutnya apakah konsumen itu mengulangi atau menghentikannya. Di dalam melihat perilaku konsumen pasca melakukan pembelian, marketer harus memahami apakah harapan konsumen telah sesuai dengan nilai yang dihasilkan produk.



Dalam memahami perubahan perilaku yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk, maka hal tersebut mampu memiliki muatan positif ataupun negatif dalam pencapaiannya untuk keputusan selanjutnya. Adapun yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian

adalah kepuasan terhadap produk, hubungan dengan merek dan keinginan menggunakan lebih.

Indikator Keputusan Pembelian yaitu, Persepsi, Motivasi, Kepribadian dan Budaya.

D. KESIMPULAN

1. Ada Pengaruh dari Teknik *Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Ada Pengaruh dari Teknik *Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Ada Pengaruh dari Teknik *Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan
4. Ada Pengaruh dari Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

E. SARAN

Disarankan bagi perusahaan harus meningkatkan lagi teknik penjualan dan memperhatikan promosi penjualan agar lebih menarik lagi, sehingga dapat menimbulkan image yang lebih baik. Saran bagi manajemen suatu perusahaan adalah tetap mempertahankan elemen-elemen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

Grace Marleen, Wariki Lisbeth Mananekezhendra Tawas. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal Emba 1073 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085.

Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsyah Affandy Nasution. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Riset Sains Manajemen Volume 1, Nomor 1, 2017

Asdin Juniardi, 2Sitti Haerani, 3Abdul Razak Munir. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre*. HJABE Vol. 1 No. 4 Oktober 2018

Chrisny Sondak Altje L. Tumbel Debry Ch. A. Lintong *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Indogrosir Manado*. Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 754-764.

Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan*. Journal Of Management Vol.2 No.2, Maret 2016

Ombi Romli. *Analisis Peran Pemerintah Daerah Kota Cilegon Dalam Mengembangkan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Di Pasar Baru Merak-Cilegon*. Jim Upb Vol 8 No.1 2019

Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*.



- Jurnal Ilman, Vol. 4, No. 1, pp. 33-46, Februari 2016, ISSN 2355-1488
- Abdul Gofur. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 - 44 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
- Miftah El Fikri, S.E., M.Si; Rizal Ahmad, S.E., M.Si. & Ramadhan Harahap, S.E., M.Si. *Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari)*. Vol. 12 No. 1 Juni 2020 ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools
- Ombi Romli. *Analisis Peran Pemerintah Daerah Kota Cilegon Dalam Mengembangkan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Di Pasar Baru Merak-Cilegon*. Jim Upb Vol 8 No.1 2019
- Immanuel candra irawan. *Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*. Jurnal of business and banking ISSN 2088-7841 volume 9 number 2 november 2019-2020
- Fahris ahmad, joyce lapian, agus supandi soegoto. *Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Dimanado Town Square*. jurnal emba vol.4 No.1 maret 2016, hal.033-044 ISSN 2303-1174
- Anteng gustiana dewi. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. vol.1 No.2 juni 2021
- Hendri Eka Pratama, Heni Sulistiani. *Sistem P. Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume* Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI), Vol: 2, No: 4, 29-36
- Heni Iswati, Novia Indah Lestari. *Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Volume 11 No 1, Januari-Juni 2021 e-ISSN 2627-7872/2088-8554
- M.Fardan Fardyan. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember*.
- Bahri. *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, Dan Disain Interior Yang Berdampak Pada Tingkat Pembelia*. Jurnal Maksipreneur | Vol. 8 No. 1 | Desember 2018 | hal. 60 – 80
- Sumawardani, Pmaria M Minarsih), M Mukeri Warso. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang*