



Pengaruh Kecepatan, Maintenance, Ketelitian dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Andi Jaya Technology

Ita Fiani^{1*}, Septa Diana Nabella², Amirullah³

¹⁻³ Universitas Ibnu Sina, Indonesia

Email : adoraamar007@gmail.com^{1*}, septa@uis.ac.id², amirullah@uis.ac.id³

Alamat: Jalan Teuku Umar - Lubuk Baja, Lubuk Baja Kota, Lubuk Baja, Kota Batam.

Korespondensi penulis: adoraamar007@gmail.com

Abstract. *Customer satisfaction is a key factor in the success of a company, especially in the technology industry that demands fast, accurate, and quality service. This study aims to analyze the effect of Speed, Maintenance, Accuracy, and Marketing Strategy variables on Customer Satisfaction at CV. Andi Jaya Technology. The research method used is regression analysis with t-test to measure the effect of each variable partially and F-test to see the effect simultaneously. The results of the study show that partially, the Speed variable has a t-count value of 4,352, Maintenance of 5,573, Accuracy of 6,167, and Marketing Strategy of 3,166. All t-count values are greater than t-table (1,677 at $\alpha = 5\%$), so it can be concluded that each variable has a significant effect on Customer Satisfaction. In addition, the results of the simultaneous test show that the variables Speed, Maintenance, Accuracy, and Marketing Strategy together have a significant influence on Customer Satisfaction with an F-count value of 9.515, greater than the F-table (2.58 at $\alpha = 5\%$). The results of this study confirm that factors such as speed of service, system maintenance, accuracy in work, and effective marketing strategies play an important role in increasing customer satisfaction. Therefore, CV. Andi Jaya Technology needs to continue to improve these aspects in order to maintain customer loyalty and increase the company's competitiveness in the technology industry.*

Keywords: *Customer satisfaction, Speed, Maintenance, Accuracy, Marketing Strategy*

Abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam industri teknologi yang menuntut layanan cepat, akurat, dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Kecepatan, Maintenance, Ketelitian, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Andi Jaya Technology. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi dengan uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kecepatan memiliki nilai t- hitung sebesar 4.352, Maintenance sebesar 5.573, Ketelitian sebesar 6.167, dan Strategi Pemasaran sebesar 3.166. Seluruh nilai t-hitung tersebut lebih besar dari t- tabel (1.677 pada $\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kecepatan, Maintenance, Ketelitian, dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 9.515, lebih besar dari F-tabel (2.58 pada $\alpha = 5\%$). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan layanan, perawatan sistem, ketelitian dalam pekerjaan, dan strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, CV. Andi Jaya Technology perlu terus meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri teknologi.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kecepatan, Maintenance, Ketelitian, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi telah menyebabkan berbagai jenis perusahaan baru yang bermunculan dan berkembang dengan pesat, baik itu dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, agar dapat terus bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai di dalam bisnis yang di jalankannya.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan kepuasan untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya dibandingkan jasa kompetitornya. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa teknologi penyedia jaringan internet dan website, bahwa di kota Batam penyedia jaringan internet dan website semakin berkembang pesat.

Tanpa pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Obyek penelitian ini adalah CV. Andi Jaya Technology. Permasalahan terjadi karena dalam beberapa tahun ini jumlah pelanggan di CV. Andi Jaya Technology cenderung menurun, hal ini ditandai dengan berkurangnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa CV. Andi Jaya Technology. Dari tabel di bawah ini, di simpulkan bahwa masih ada terjadinya penurunan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun, periode 2022 – 2024.

Tabel 1. Data jumlah pelanggan CV Andi Jaya Technology

Tahun	Jumlah Pelanggan
2022	56
2023	51
2024	49

Sumber : CV. Andi Jaya Technology 2025

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa masih ada terjadinya penurunan jumlah pelanggan selama 3 tahun dari tahun 2022 sampai tahun 2024. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor penyebab berkurangnya jumlah pelanggan dari perusahaan. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari seorang pelanggan dalam menggunakan jasa, antara lain yaitu strategi pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, lalu berkembang menggunakan media telepon koin atau juga telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kecepatan, *Maintenance*, ketelitian dan strategi pemasaran secara bersama-sama maupun secara sendiri - sendiri terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Andi Jaya Technology.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Irawan (2021:54), Kepuasan pelanggan adalah tanggapan dari hasil akumulasi konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan ini merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang dapat berfluktuasi, di mana tingkat pemenuhannya dapat melebihi atau kurang dari ekspektasi Kecepatan pelayanan menjadi suatu kewajiban yang harus diimplementasikan oleh perusahaan agar dapat tetap bersaing dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Anggraini, 2020:6). Kecepatan, menurut Arimbi (2022:50), diartikan sebagai kemampuan untuk melakukan serangkaian gerakan dalam waktu sesingkat mungkin atau menempuh jarak dalam durasi yang lebih cepat. Menurut Tarigan et al. (2021), faktor produksi yang harus dioptimalkan salah satunya adalah mesin produksi. Nilai downtime yang minimum dapat dikatakan bahwa sistem perawatan berjalan dengan optimal seperti semula. Keahlian ini memungkinkan seseorang untuk menjalankan tugas dengan lebih teliti, teratur, dan akurat Rahmawati, (2020:17).

Rahmawati (2020:17) Dalam lingkungan kerja, tingkat ketelitian yang tinggi sangat berarti, karena individu yang cermat diharapkan dapat menjalani pekerjaan dengan konsistensi dan kestabilan bahkan di bawah tekanan. Ketelitian juga berkaitan erat dengan kemampuan seseorang dalam menjaga konsentrasi, kesiagaan, ambisi, dan kemampuan untuk mengukur kecepatan kerja. Ketelitian adalah pelaksanaan tugas dengan tingkat ketepatan dan ketelitian yang tinggi Rahmawati, (2020:17). Strategi adalah strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Malarangan, Salim, and Haekal 2020).

Strategi pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Sylvia and Hayati 2023). (Fathurrochman et al. 2021) menyatakan Strategi adalah rencana mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan terus-menerus meningkatkan keunggulan dalam persaingan di pasar yang dijalani dan melalui program pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar target. Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan sebuah organisasi, perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna), sebelum

organisasi memasarkan produk yang dihasilkan Fathurrochman et al. (2021). Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada.

Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2022) :

1. Penentuan strategi produk, strategi produk dalam perihal ini merupakan menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya serta sekaligus untuk meningkatkan keuntungan industri dalam jangka panjang, dengan peningkatan penjualan serta peningkatan share pasar.
2. Penentuan harga menurut Swastha (2022) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya.
3. Strategi lokasi penjualan ialah pendistribusian produk telah terdapat, wajib didistribusikan kepada konsumen ataupun pengguna. Proses dalam perihal ini ialah produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Apabila industri dapat melaksanakannya tanpa dorongan perantara, maka perantara jelas tidak dibutuhkan. Tetapi realitanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.
4. Promosi yang dijalankan ialah seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk serta bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Perihal yang perlu diperkenalkan merupakan nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa biayanya, dimana produk tersebut diperoleh serta sebagainya. Apabila sebuah produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya serta calon konsumen khususnya tidak dapat mengenali akan terdapatnya produk tersebut (Wibowo, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan teknik pengumpulan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Alasan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan CV. Andi Jaya Technology yang berada

di seluruh divisi yaitu sebanyak 49 orang. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan Maret 2025 yang berlokasi di kota Batam pada CV Andi Jaya Technology.

Uji Validitas

Pengujian ini memiliki 4 variabel bebas yaitu Kecepatan (X1), Maintenance (X2), Ketelitian (X3) dan Strategi pemasaran (X4) dan serta 1 variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y).

1. Hasil Uji Validitas terhadap Item-Total Statistic Kecepatan

Dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk tabel kecepatan adalah valid. Karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian persepsi valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas terhadap Item-Total Statistic Kecepatan

Pernyataan	Nilai Korelasi (Pearson)	R_Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
X1.1	0.837	0.2816	0,000	Valid
X1.2	0.830	0.2816	0,000	Valid
X1.3	0.756	0.2816	0,000	Valid
X1.4	0.848	0.2816	0,000	Valid
X1.5	0.681	0.2816	0,000	Valid

2. Hasil Uji Validitas Terhadap Item-Total Statistic Maintenance

dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk tabel Maintenance adalah valid. Karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian persepsi valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Terhadap Item-Total Statistic Maintenance

Pernyataan	Nilai Korelasi (Pearson)	R_Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
X2.1	0.790	0.2816	0,000	Valid
X2.2	0.917	0.2816	0,000	Valid
X2.3	0.829	0.2816	0,000	Valid
X2.4	0.640	0.2816	0,000	Valid
X2.5	0.641	0.2816	0,000	Valid

3. Hasil Uji Validitas Item-Total Statistic Ketelitian

Dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuisioner untuk tabel ketelitian adalah valid. Karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian persepsi valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item-Total Statistic Ketelitian

Pernyataan	Nilai Korelasi (Pearson)	R_Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
X3.1	0.870	0.2816	0,000	Valid
X3.2	0.871	0.2816	0,000	Valid
X3.3	0.796	0.2816	0,000	Valid
X3.4	0.621	0.2816	0,000	Valid
X3.5	0.748	0.2816	0,000	Valid

4. Hasil Uji Validitas Item-Total Statistic Strategi pemasaran

Dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk tabel Strategi pemasaran adalah valid. Karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian persepsi valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Item-Total Statistic Strategi pemasaran

Pernyataan	Nilai Korelasi (Pearson)	R_Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
X3.1	0.868	0.2816	0,000	Valid
X3.2	0.851	0.2816	0,000	Valid
X3.3	0.809	0.2816	0,000	Valid
X3.4	0.693	0.2816	0,000	Valid
X3.5	0.723	0.2816	0,000	Valid

5. Hasil Uji Validitas Item-Total Statistic Kepuasan pelanggan

Dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk tabel kepuasan pelanggan adalah valid. Karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian persepsi valid. Dari hasil pengolahan data diatas, yaitu hasil uji validitas program SPSS diperoleh 25 item instrumen pernyataan yang dibuat pada kuesioner untuk variabel eksogen dan endogen dinyatakan semua Valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Item-Total Statistic Kepuasan pelanggan

Pernyataan	Nilai Korelasi (Pearson)	R_Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
Y.1	0.645	0.2816	0,000	Valid
Y.2	0.826	0.2816	0,000	Valid
Y.3	0.799	0.2816	0,000	Valid
Y.4	0.607	0.2816	0,000	Valid
Y.5	0.762	0.2816	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas instrument maka nilai tersebut dibandingkan dengan r tabeljumlah responden dengan taraf nyata. Bila Cronbrach's Alpha $> 0,60$, maka instrument tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika Cronbrach's Alpha $> 0,60$, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. Dari hasil pengolahan data diatas, yaitu hasil uji reliabilitas program SPSS diperoleh 20 item instrumen pernyataan dengan uji statistik *Cronbrach's Alpha* $> 0,60$ maka uji reliabilitas tersebut reliabel.

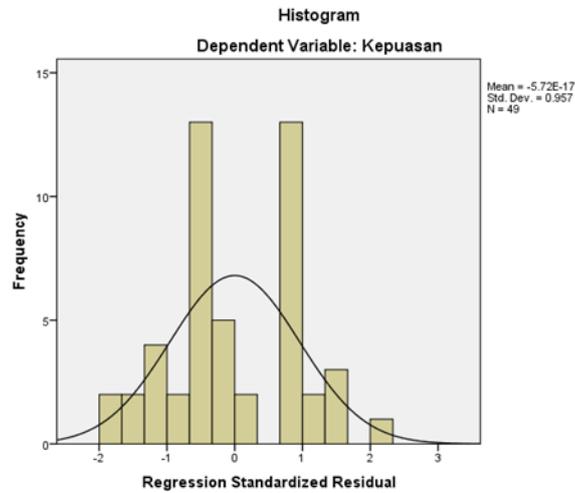
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>N Off Item</i>	Parameter Tabel	Keterangan
Kecepatan (X1)	0.848	5	0,60	Reliabel
<i>Maintenance</i> (X2)	0.821	5	0,60	Reliabel
Ketelitian (X3)	0.834	5	0,60	Reliabel
Strategi pemasaran (X4)	0.843	5	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0.778	5	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

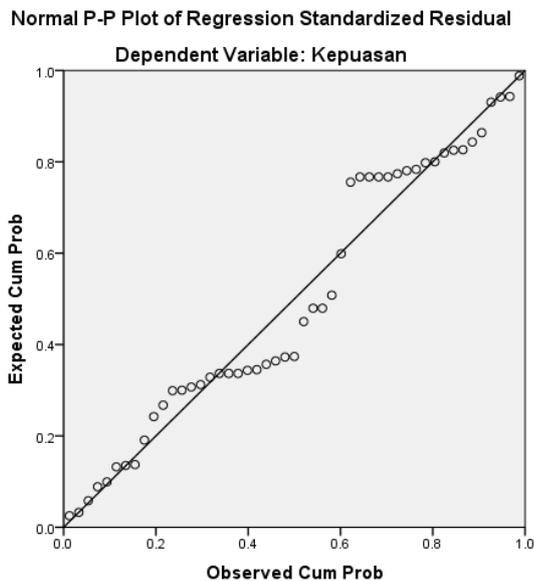
1. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Dari Gambar diatas menunjukkan hasil distribusi normal karena terjadi keseimbangan antara sisi kanan dan sisi kiri histogram.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Normal plot Normalitas Grafik pengujian normalitas Residual

Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabe	Tolerance	VIF	Keterangan
Kecepatan	0.270	3.705	Tidak terjadi multikolinieritas
Maintenance	0.222	4.502	Tidak terjadi multikolinieritas
Ketelitian	0.159	6.271	Tidak terjadi multikolinieritas
Strategi pemasaran	0.613	1.630	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari uji Multikolinearitas diatas, bahwa masing-masing variable independent memiliki nilai variable lebih besar dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.479	2.777		2.693	.010
Kecepatan	.116	.200	.124	.581	.564
Maintenance	.244	.219	.261	1.114	.271
Ketelitian	.496	.262	.524	1.894	.065
Strategi_Pemasaran	.034	.132	.036	.256	.799

a. Dependent Variable: Kepuasan

Persamaan Regresi Berganda yang dimaksud adalah

$$Y = 7.479 + 0.116 X1 + 0.244 X2 + 0.496 X3 + 0.034 X4 + e$$

Konstanta sebesar 7.479 menunjukkan Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan apabila faktor Kecepatan, Maintenance, ketelitian dan Strategi pemasaran dianggap konstan, artinya ada peningkatan terhadap Y sebesar 7.479. Pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah Koefisien regresi Kecepatan (X1) adalah = 0.116. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap Kepuasan pelanggan. Koefisien regresi Maintenance (X2) adalah = 0.244. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap Kepuasan pelanggan. Koefisien regresi ketelitian (X3) adalah = 0.496 Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap Kepuasan pelanggan. Koefisien regresi Strategi pemasaran (X4) adalah = 0.034 Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap Kepuasan pelanggan.

5. Uji R² (Koefisien Determinasi) Simultan

Koefisien determinasi (R²) untuk menunjukkan berapa besar proporsi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) 0,464. Artinya bahwa 46.4% variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Kecepatan, Maintenance, Ketelitian dan Strategi pemasaran. Sedangkan 53.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian terhadap Kecepatan, Maintenance, Ketelitian dan Strategi pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan pelanggan Pada CV. Andi Jaya Technology. Hasil estimasi yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai F hitung = 9.515 yang berarti lebih besar dari nilai F tabel ($\alpha = 5\%$) = 2.58 atau (F hitung > F table). Artinya variabel Kecepatan, Maintenance, Ketelitian dan Strategi pemasaran secara bersama- sama mempengaruhi Kepuasan pelanggan Pada CV. Andi Jaya Technology.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, W. N., Suryani, W., & Tarigan, E. S. D. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Hotel Niagara Parapat Toba Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(1), 41-50
- Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3 No 2. 3(2).
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 75-88.
- Sylvia, Rika, and Diana Hayati. 2023. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X." Menurut Swastha Dan Irawan 2008, *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16 (1): 124– 34.
- Fathurrochman et al (2021). Kegiatan Marketing Public Relations dalam mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 8-17
- Arimbi Siska Putri. 2022. Konflik Batin Tokoh Utama Dalam Novel Lebih Senyap Dari Bisikan Karya Andina Dwifatma (Kajian Psikologi Sigmund Freud). Universitas Negeri Surabaya. *EJournal Identitaet*. vol 9 no 6 hal 173-184.

Buku Teks

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.

Wibowo, R. A. (2022). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.

Basu Swastha, and Hani Handoko. 2022. Manajemen Pemasaran. BPFE-Yogyakarta

Sumber dari internet dengan nama penulis

Irawan, H. (2021). Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan. Pekalongan. PT. Nasya
Expanding Management (NEM). Diambil dari: <http://books.google.com>.

Anggraeni, Nila, dkk. 2020. Implementasi Program Kampung Keluarga Berencana Dalam
Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat (Studi Kasus Desa Sumberka)