

PENGARUH SALES PROMOTION DAN DIRECT MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT CLODEO INDONESIA JAYA TAHUN 2020

THE INFLUENCES OF SALES PROMOTION AND DIRECT MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT CLODEO INDONESIA JAYA YEARS 2020

Nanditya Kresna N¹, Bethani Suryawardani, S.E., M.M.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[1nandityakn@studendt.telkomuniversity.ac.id](mailto:nandityakn@studendt.telkomuniversity.ac.id), [2bethani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:bethani@tass.telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi tumbuhnya pengguna internet. Dengan begitu, timbulah perdagangan bisnis online yang sekarang menjadi tren. Dengan mengikuti era seperti ini perusahaan mempunyai ide untuk membuat pembukuan bagi bisnis online. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan seperti keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan dan juga pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. Dengan menggunakan promosi penjualan dan promosi langsung mampu mengetahui keinginan dan kepuasan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan menurut persepsi konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya, untuk mengetahui bagaimana pemasaran langsung menurut persepsi konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya, dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Clodeo Indonesia Jaya secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan metode kausal, peneliti menggunakan regresi berganda sebagai teknik analisis data. Teknik sampling yang digunakan *non – probability sampling purposive* dengan jumlah sample sebanyak 100 responden.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian deskriptif promosi penjualan berada dalam kategori baik yaitu 80%, pemasaran langsung 81% dan kepuasan pelanggan 81% termasuk dalam kategori baik 68% - 84% pada garis kontinum. Promosi penjualan dan pemasaran langsung memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: *sales promotion, direct marketing, dan customer satisfaction*

Abstract

The rapid development of technology is currently affecting the growth of internet users. That way, emerging online business trading is now a trend. By following an era like this the company has an idea to make bookkeeping for online businesses. Many things are taken into consideration such as decisions in preparing sales promotion programs and also direct marketing by companies to attract consumers. By using sales promotions and direct promotions able to know the desires and satisfaction of consumers and to increase product sales.

This study aims to find out how sales promotion according to consumer perception of PT. Clodeo Indonesia Jaya, to find out how direct marketing according to PT. Clodeo Indonesia Jaya, and also to find out how much influence sales promotions and direct marketing have on customer satisfaction at PT. Clodeo Indonesia Jaya simultaneously and partially. This type of research is quantitative, using a causal method, researchers use multiple regression as a data analysis technique. The sampling technique used was non-probability purposive sampling with a total sample of 100 respondents.

Overall, it can be concluded that the results of the descriptive sales promotion research are in the good category that is 80%, 81% direct marketing and 81% customer satisfaction included in the good category 68% - 84% on the continuum line. Sales promotion and direct marketing have a simultaneous effect on customer satisfaction of 81.5% while the rest of 18.5% is influenced by other factors.

Keyword: *sales promotion, direct marketing, and customer satisfaction*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi secara pesat dari waktu ke waktu, terutama dalam bidang teknologi dan informasi, kebutuhan masyarakat milenial akan layanan internet yang mudah, dan efisien meningkat. Untuk mendapatkan berbagai informasi, di era digital saat ini hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari berkomunikasi, pendidikan, perdagangan, ekonomi dan dll.

Dengan pesat berkembangnya internet dan *e-commerce* di Indonesia memberikan sebuah ide dari PT. Clodeo Indonesia Jaya untuk membuat aplikasi untuk pembukuan usaha pada pengelola bisnis *online*. Seiring berjalan waktunya PT. Clodeo Indonesia Jaya akhirnya membuat aplikasi dan dari tahun ke tahun aplikasi yang dibuat oleh perusahaan mengalami perkembangan dan penurunan yang bergabung dengan PT. Clodeo Indonesia Jaya, berikut ini merupakan data perkembangan dan penurunan jumlah pelanggan PT. Clodeo Indonesia Jaya:



GAMBAR 1. 1
Perkembangan Pelanggan yang bergabung dengan Perusahaan

Menurut data perusahaan 2020, menunjukkan bahwa perkembangan pelanggan yang bergabung dengan perusahaan mengalami peningkatan dan tak kala juga mengalami penurunan. Pada data diatas tercatat pada bulan Oktober mengalami peningkatan. Dari bulan September berjumlah 27 pelanggan, pada bulan Oktober menjadi 278 pelanggan. Pada bulan November mengalami peningkatan menjadi 756 pelanggan sedangkan pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar 746 pelanggan. Pada bulan Januari mengalami peningkatan menjadi 861 pelanggan, sedangkan pada bulan Februari. Dengan adanya perkembangan dan penurunan pelanggan yang bergabung dengan PT. Clodeo Indonesia Jaya juga berdampak pada transaksi yang tercatat pada PT. Clodeo Indonesia Jaya. Berikut ini merupakan data perkembangan yang melakukan transaksi pada PT. Clodeo Indonesia Jaya:



GAMBAR 1. 6
Perkembangan Transaksi

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan transaksi yang tegambar oleh perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan. Dilihat saja ada penurunan pada bulan Februari. Bulan yang lalu terdapat 108.451 untuk transaksi *cash on delivery* sedangkan untuk *non cash on delivery* terdapat 77.270 transaksi, dilihat pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 110.096 untuk transaksi *cash on delivery*, sedangkan untuk *non cash on delivery* menjadi 72.202 transaksi. mengalami penurunan menjadi 740 pelanggan.

TABEL 1. 1
Daftar Kompetitor PT. Clodeo Indonesia Jaya

No.	Nama Perusahaan
1	Ngorder
2	Jubelio

Tabel diatas merupakan pesaing dari PT. Clodeo Indonesia Jaya. Pesaing juga memberikan layanan dan produk yang sama seperti PT. Clodeo Indonesia Jaya seperti halnya memiliki jasa pengiriman yaitu SICepat ataupun SAP Express. Akan tetapi pesaing dari PT. Clodeo Indonesia Jaya sudah bekerja sama dengan banyak ekspedisi, misalnya seperti J&T, JNE, Wahana, Tiki, Pos Indonesia, sedangkan perusahaan ini hanya bekerja sama dengan dua ekspedisi saja.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan berupa *sales promotion*, dan *direct marketing*. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh terhadap kenaikan atau penurunan pelanggan ataupun penjualan produk perusahaan. Banyak yang menjadi pertimbangan dan harapan dibidang penjualan, seperti halnya perusahaan memberikan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga, penerapan *sales promotion* ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan *sales promotion* yang tepat. Adapun berbagai cara yang diberikan oleh PT. Clodeo Indonesia Jaya misalnya memberikan promosi diskon, *giveaway* ataupun juga pada momen – momen tertentu memberikan diskon. Promosi juga perlu dilakukan di berbagai media, salah satunya promosi melalui media online melihat era saat ini konsumen lebih condong untuk mencari informasi melalui *instagram* ataupun website dengan membuat konten yang menarik.

Direct Marketing juga telah melakukan upaya – upaya untuk meningkat penjualan. Strategi promosi yang dilakukan seperti *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* pun sudah dilakukan oleh perusahaan. Akan tetapi dilihat dari sosial media yaitu *Instagram* perusahaan kurang memiliki daya tarik karena dapat dilihat di salah satu konten memiliki *like* dengan jumlah yang sedikit. Promosi yang dilakukan di media sosial ataupun pemasaran secara langsung tidak memiliki berpengaruh besar terhadap penjualan. Dengan begitu, perusahaan juga belum memahami apakah dua promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut telah efektif atau tidak.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Basuki dan Devi (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Khairunissa, Suharyono, Yulianto (2017) menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan uraian-uraian permasalahan diatas maka dapat dikatakan apakah *sales promotion* dan *direct marketing* serta *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap kenaikan dan penurunan pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Sales Promotion dan Direct Marketing Terhadap Customer Satisfaction PT Clodeo Indonesia Jaya Tahun 2020”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana *sales promotion* menurut persepsi konsumen PT Clodeo Indonesia Jaya?
- Bagaimana *direct marketing* menurut persepsi konsumen PT Clodeo Indonesia Jaya?
- Bagaimana *customer satisfaction* menurut persepsi konsumen PT Clodeo Indonesia Jaya?
- Seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *direct marketing* terhadap *customer satisfaction* pada PT Clodeo Indonesia Jaya secara simultan dan parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion* menurut persepsi konsumen PT Clodeo Indonesia Jaya
- Untuk mengetahui bagaimana *direct marketing* menurut persepsi konsumen PT Clodeo Indonesia Jaya
- Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* menurut persepsi konsumen PT Clodeo Indonesia Jaya
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *direct marketing* terhadap *customer satisfaction* pada PT Clodeo Indonesia Jaya secara simultan dan parsial

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non – probability sampling purposive* yaitu konsumen atau yang telah menggunakan produk PT Clodeo Indonesia Jaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner, observasi, dan studi literasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk PT. Clodeo Indonesia Jaya, jumlah sample yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah data regresi linier berganda.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah, ”pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak”.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan.

2.3 Sales Promotion

Dalam jurnal Khairunisa, Suharyono, dan Yulianto (2019) menurut Suprayanto (2015:178) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat. Promosi ini sering kali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.

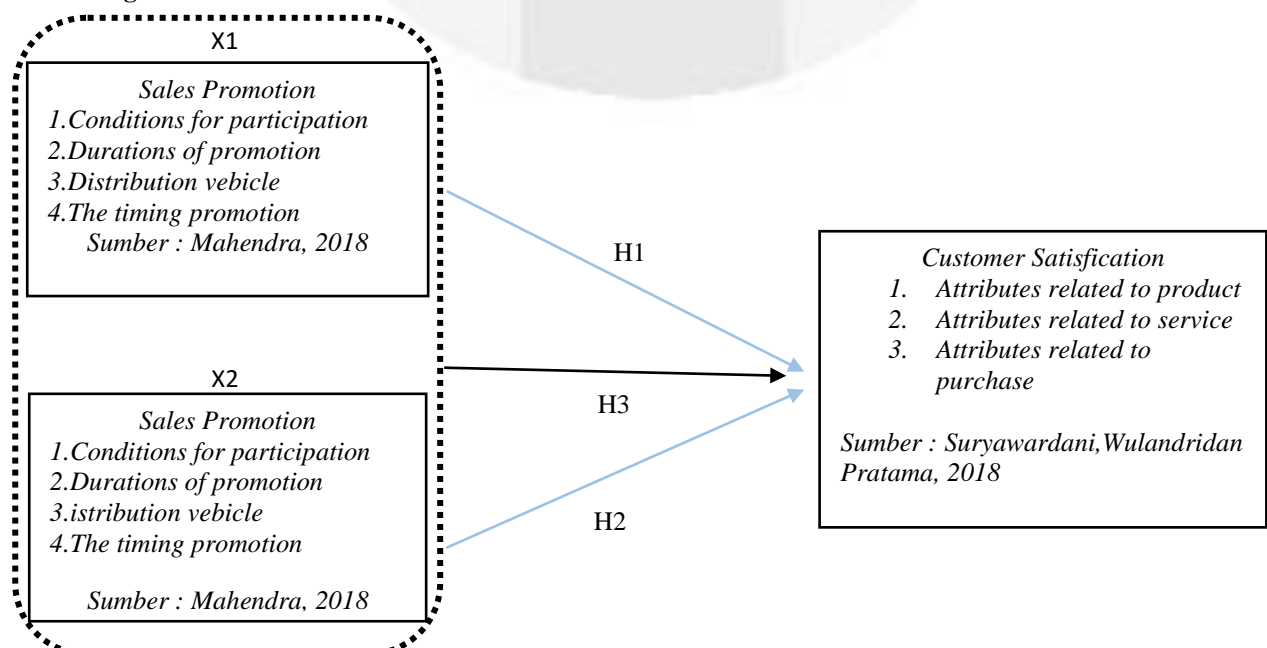
2.4 Direct Marketing

Dalam jurnal Septiani (2018) menurut Yuniarti (2015:182) mendefinisikan *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur dan/atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan pesan – pesan dapat ditanggapi oleh konsumen, baik melalui telepon, pos maupun dengan datang langsung ke tempat konsumen.

2.5 Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016:153) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan - harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan dan melaksanakan proses jasa tersebut.

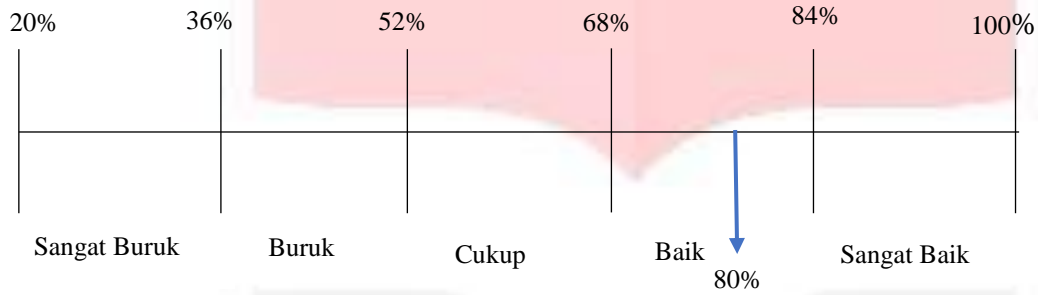
2.6 Kerangka Pemikiran



3. Pembahasan

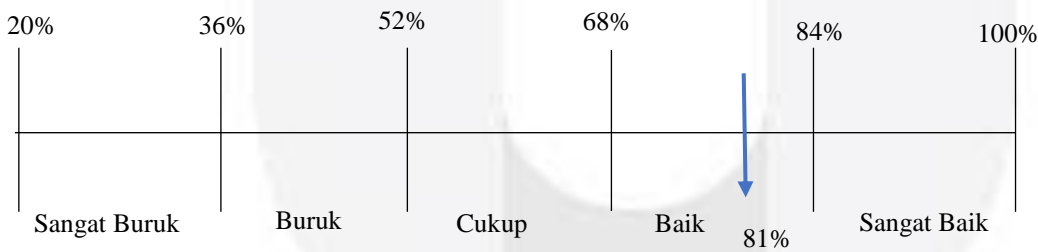
3.1 Analisis Deskriptif

a. Sales Promotion



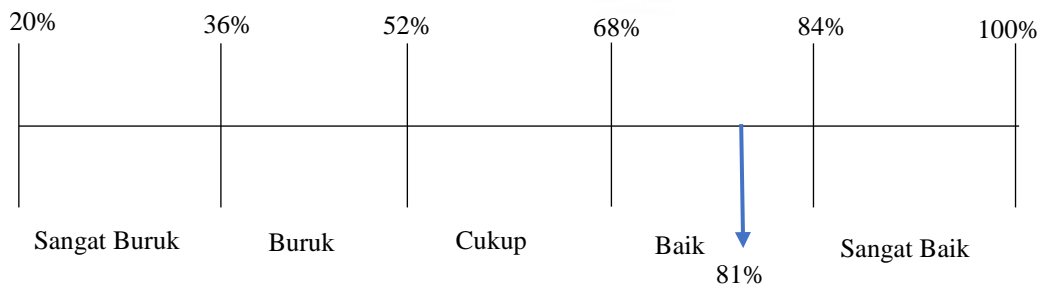
Hasil dari olahan data pada variabel *Sales Promotion* diperoleh hasil sebesar 80% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai baik dalam garis kontinum.

b. Direct Marketing



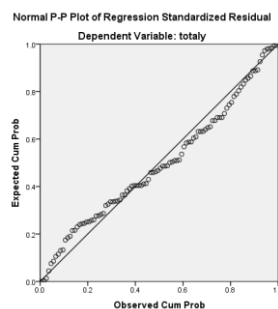
Hasil dari olahan data pada variabel *Direct Marketing* diperoleh hasil sebesar 81% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai baik dalam garis kontinum.

c. Customer Satisfaction



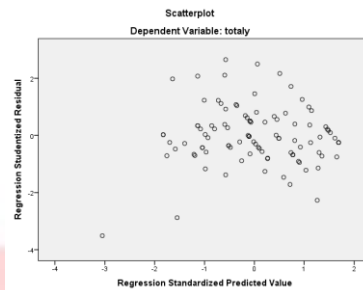
Hasil dari olahan data pada variabel *Customer Satisfaction* diperoleh hasil sebesar 81% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai baik dalam garis kontinum.

3.2 Uji Normalitas



Berdasarkan gambar dari hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 22 for windows menunjukkan bahwa titik - titik mengikuti garis diagonal dan dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

3.3 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-.740	1.378		-.537	.593					
Sales Promotion	.065	.057	.119	1.137	.258	.833	.115	.051	.181	5.513
Direct Marketing	.333	.044	.789	7.530	.000	.897	.607	.336	.181	5.513

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance dari *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* memiliki nilai diatas 0,1 dan VIF dibawah 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3.5 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.807	.803	1.75166	2.122

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Direct Marketing

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin Watson (d) sebesar 2,122 lebih besar dari nilai batas atas (dU) yaitu 1,7152 dan kurang dari 4-dU yaitu 2,2378 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

3.6 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.191	1.354		-879	.381
	Sales Promotion	.070	.056	.126	1.236	.219
	Direct Marketing	.335	.043	.787	7.713	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar -1.191, kemudian nilai X1 sebesar 0,070 dan nilai X2 sebesar 0,335. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -1,191 + 0,070 X_1 + 0,335 X_2$$

3.7 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.191	1.400		-850	.397
	Sales Promotoin	.060	.056	.108	1.668	.238
	Direct Marketing	.342	.044	.793	7.859	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diperoleh nilai dari t hitung sebesar 1,668 untuk variabel *Sales Promotion* (X1) dan sebesar 7,859 untuk variabel *Direct Marketing* (X2) atau lebih besar dari t tabel. Adapaun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) sehingga dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh secara parsial antara *Sales Promotion* dan *Customer Satisfaction* sesuai dengan H1 dan adanya pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* sesuai dengan H2.

3.8 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243.015	2	621.508	202.558	.000 ^b
	Residual	297.625	97	3.068		
	Total	1540.640	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Direct Marketing

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh $F_{hitung} = 202,558 > F_{tabel} = 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* sesuai dengan H3.

3.9 Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.811	1.72354

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Direct Marketing

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel diatas, menunjukan bahwa nilai koefisiensi determinasi R square sebesar 0,815 atau sebesar 81,5% yang berarti bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* 81,5%. Sedangkan sisanya sebesar 18,5% atau sebesar 0,185 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak teliti.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengeolah yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* PT. Clodeo Indonesia Jaya tahun 2020”, maka diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Sales Promotion* memiliki rata-rata persentase sebesar 80% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Sales Promotion* termasuk pada kategori baik dalam garis kontinum.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Direct Marketing* memiliki rata-rata persentase sebesar 81% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Direct Marketing* garis kontinum.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Customer Satisfaction* memiliki rata-rata persentase sebesar 81% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Customer Satisfaction* termasuk pada kategori baik dalam garis kontinum.
4. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial dengan masing-masing nilai signifikan sebesar 0,238 dan 0,000. Kemudian *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 81,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya, misalnya seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga.

Daftar Pustaka:

- [1] Alfabeta, Widodo, 2017. Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo
- [2] Basuki, 2015. Analisis Regresi. Rajawali Pers.
- [3] Ghozal, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [4] Kotler. P., Armstrong, G., 2016. Marketing Management. 14th edition, 14th ed. Erlangga, Jakarta
- [5] Setyaningrum, 2015. Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [6] Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [8] Basuki Kustiadi, Devi Noviana, 2016. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta.
- [9] Buwana, M. H. S., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsong Bandung Tahun 2017. eProceedings of Applied Science.
- [10] Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. eProceedings of Applied Science.
- [11] Kansa Khairunissa, Suharyono, Yulianto Ed. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46 No.2 Mei 2017.
- [12] Mahendra Ayu, 2018. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Grup Cabang Medan.
- [13] Malik Zulfi, 2019. Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cincin Gerai Roundply Kota Tegal.
- [14] Septiani Dwi Rika, 2018. Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Telkom Professional Certification Center Tahun 2018).
- [15] Siddiq Muhamad Djafar, 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Telkom Indihome Witel Lembong Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Indihome PT Telekomunikasi Tbk Witel Lembong Bandung 2019).
- [16] Suryawardani, B., Wulandari, A., & Pratama, J. R. (2018). The Effects of Store Atmosphere and Brand Image on Customer Satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(4).
- [17] Puspita Nungky, Nurhidayati Hindun, Anggraini Fitry Vebria. Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Function Room Di Haris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 5, No. 1, Maret 2019: 82–93.
- [18] Yusuf Reza Bakharudin, 2019. Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal.
- [19] Tambunan, P. R., & Suryawardani, B. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. jne perwakilan kawaluyaan tahun 2014.
- [20] Ramdani, A. F., Mustikasari, A., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Rajawali Nusindo Cab. Bandung Di Wilayah Bandung. *eProceedings of Applied Science*.
- [21] <https://www.databooks.id/>
- [22] <https://clodeo.com/>
- [23] <https://www.apjii.or.id/>