

---

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study Kasus Pada Distro Antivirus Boyolali )**

**Aditya Wahyu Prasetyo <sup>1)</sup>,Listiyowati Puji Rahayu <sup>2)</sup>, dan Hari Purwanto <sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran, No, 405, Boyolali

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran, No, 405, Boyolali

<sup>3)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran, No, 405, Boyolali

e-mail: [aditwhy261@gmail.com](mailto:aditwhy261@gmail.com)<sup>1)</sup>, [listiyowatipujirahayu63@gmail.com](mailto:listiyowatipujirahayu63@gmail.com)<sup>2)</sup>, [hariharipoer@yahoo.com](mailto:hariharipoer@yahoo.com)<sup>3)</sup>

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada distro Antiviru Boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di distro Antivirus Boyolali. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian adalah metode kuantitatif. Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, untuk analisis data digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel memiliki hubungan yang signifikan. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji t dan variabel kualitas pelayanan  $0,248 < t \text{ tabel } 1,984$  dan nilai sig  $0,804 > \text{sig } 0,05$  yang artinya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sig  $0,00 < t\text{-tabel memiliki nilai } 1,984$ , dan sig  $0,000 < \text{sig } 0,05$  artinya signifikan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel promosi berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F Sig.  $0,000 < 0,000$ .  $0,05$  berarti semua variabel bertindak secara simultan. Dengan menggunakan taraf ( $\alpha$ )  $0,05$  atau  $5\%$ ,  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_a$  tidak. Penolakan  $H_0$  dibuktikan dengan perhitungan nilai Sig yang dapat disimpulkan. Berdasarkan uji determinasi menemukan nilai  $R^2$  menjadi  $0,88$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan periklanan secara bersama-sama dapat menjelaskan  $88\%$  variabel kepuasan konsumen, dan sisanya  $12\%$  dengan variabel selain di atas. dipelajari.

**Kata kunci :** *Kualitas Pelayanan, Harga, Ppromosi dan Kepuasan*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether service quality, price and promotion affect consumer satisfaction at the Boyolali Antivirus distribution. The population in this study are consumers who make purchases at the Boyolali Antivirus distribution. Data collection techniques by distributing questionnaires with a sample of 100 respondents. The research method is a quantitative method. Testing of data instruments was carried out with validity and reliability tests, for data analysis used normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, and hypothesis testing to determine whether the variables have a significant relationship. The results of this study are based on the results of the t test and the service quality variable  $0.248 < t \text{ table } 1.984$  and the value of*

*sig 0.804 > sig 0.05 which means that it is not significant, then Ho is accepted and Ha is rejected. This shows that the service quality variable partially has no effect on customer satisfaction, in other words the service quality variable has no significant effect on customer satisfaction, sig 0.00 t-table has a value of 1.984, and sig 0.000 sig 0.05 means significant, Ho rejected and Ha accepted. This shows that the promotion variable has a partial effect on consumer satisfaction, namely the promotion variable has a large effect on consumer satisfaction. Based on the results of the F test Sig.0,000<0,000. 0.05 means that all variables act simultaneously. By using a level (alpha) of 0.05 or 5%, Ho was successfully rejected and Ha was not. The rejection of Ho is evidenced by the calculation of the Sig value which can be concluded. Based on the acceptance test, we found the Rsquare value to be 0.88. This shows that the variables of service quality, price, and advertising together can explain 88% of consumer satisfaction variables, and the remaining 12%. With variables other than above. studied.*

**Keywords : Quality of Service, Price, promotion and Customer Satisfaction**

## 1. Pendahuluan

Fashion di Indonesia berkembang seiring dengan arus modernisasi. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup terkait erat dengan mode, yang mendukung penampilan pribadi seseorang, meningkatkan daya tarik, dan menjadi pusat tren sosial. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi untuk jangka waktu yang lama sekitar satu tahun dalam penggunaan normal. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas dan aksesoris

Di Boyolali terdapat banyak usaha retail salah satunya yaitu distro. Distro adalah tempat penjualan pakaian *branded* dengan desain yang cukup banyak namun jumlah setiap modelnya terbatas atau bisa dikatakan *limited edition* Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha ini dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Tidak hanya kualitas pelayanan saja alangkah baiknya harga bahkan promosi juga harus ditingkatkan, sehingga nantinya akan menaikkan tingkat kepuasan konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan, harga dan promosi yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen dalam bisnis Anda. Setelah konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, konsumen membandingkan pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli lagi dan merekomendasikan orang lain di tempat yang sama. Jadi kualitas pelayanan, harga dan promosi sangat penting untuk bertahan dalam bisnis dan menenangkan persaingan. Karena semakin diakui sebagai aspek sensitif, perusahaan harus mulai berpikir tentang pentingnya layanan yang lebih matang melalui kualitas layanan, harga dan promosi.

Dari latar belakang diatas dapat ditarik identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini yaitu :

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- 3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Dilatarbelakangi permasalahan yang tersebut, timbul rumusan masalah sebagai berikut ::

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial yang diberikan distro Antivirus terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan yang diberikan distro Antivirus terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi secara parsial yang diberikan distro Antivirus terhadap kepuasan konsumen
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi secara simultan yang diberikan distro Antivirus terhadap kepuasan konsumen

## 2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Landasan Teori

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. (Bina Sarana Informasi, 2018)

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian (Afidatur Ro'azah, 2021)

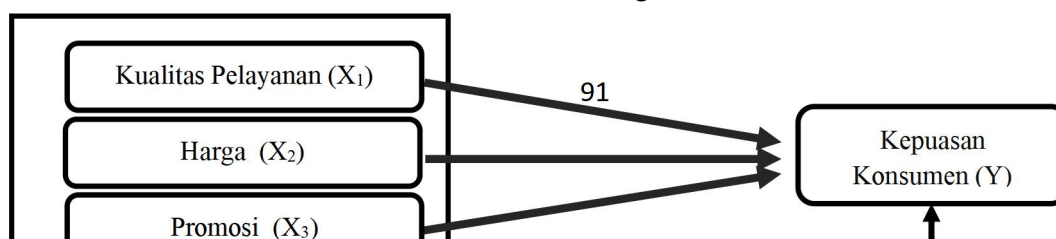
Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2021)

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.(Jaya, 2018)

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka teoritis merupakan proses jalannya penelitian dari sejumlah keseluruhan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan teori diatas, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.6.1 Kerangka Pemikiran



### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian filosofis, positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data adalah penggunaan alat penelitian analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan. Peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data kepada pemilik Distro Antivirus, penyebaran angket yang berupa kuesioner kepada responden yang datanya akan diolah, dan studi dokumen dari pembukuan serta arsip foto

Teknik pengumpulan data Kuisisioner adalah salah satu pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan tersebut kepada sejumlah konsumen yang melakukan pembelian pada distro Antivirus Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di distro Antivirus Boyolali

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini penulis akan memilih beberapa konsumen Distro Antivirus untuk dijadikan sampel penelitian ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin yaitu Teknik pengambilan sampel dari populasi dengan rumus

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel  
N = jumlah populasi  
e = margin error

rata-rata konsumen yang datang ke distro Antivirus sejumlah 6000 orang dalam per bulan maka

$$n = \frac{6000}{1 + 6000(0,1)^2}$$
$$n = 100$$

Sehingga jika dibulatkan untuk pengambilan sample sejumlah 100 konsumen

Jadi penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 96,04 dibulatkan menjadi **Model Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk menguji keseluruhan hipotesis dan untuk menganalisa hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi ) dengan variabel tak bebas (kepuasan konsumen)

#### 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel independen atau disebut variable bebas pada dasarnya adalah variabel yang memiliki fungsi sebagai penyebab timbulnya variabel lain yang mempengaruhi penyebab variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

Variabel dependen disebut sebagai variabel tak bebas. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

###### 1. Uji Validitas

**Tabel 1**

Hasil Uji Validitas

Dari perhitungan diketahui nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai standar 0,197, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga maupun kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai standar tabel

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	Butir1	0,803	0,197	Valid
	Butir 2	0,815	0,197	Valid
	Butir 3	0,858	0,197	Valid
	Butir4	0,857	0,197	Valid
	Butir5	0,721	0,197	Valid
Harga	Butir 1	0,776	0,197	Valid
	Butir 2	0,890	0,197	Valid
	Butir 3	0,882	0,197	Valid
	Butir 4	0,881	0,197	Valid
	Butir 5	0,864	0,197	Valid
Promosi	Butir 1	0,891	0,197	Valid
	Butir 2	0,894	0,197	Valid
	Butir 3	0,874	0,197	Valid
	Butir 4	0,847	0,197	Valid
	Butir 5	0,770	0,197	Valid
Kepuasan konsumen	Butir 1	0,875	0,197	Valid
	Butir 2	0,891	0,197	Valid
	Butir 3	0,878	0,197	Valid
	Butir 4	0,839	0,197	Valid
	Butir 5	0,783	0,197	Valid

###### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah reliabel.

Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (0,870, 0,870, 0,907, 0,907)  $>$  0,197

##### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65713245
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.072
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan nilai Test Statistic Kolmogorov Smirnov di atas adalah 104 dan signifikan pada 0,064 yakni  $> 0,05$  ini berarti bahwa distribusi data tersebut adalah berdistribusi normal

### 2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.703	.769			
	KLTS PLYN	.018	.074	.018	.232	4.317
	HARGA	.242	.066	.249	.257	3.889
	PROMOSI	.704	.069	.708	.244	4.092

Dari uji tabel tidak terjadi multikorelasitas, dari hasil koefisien regresi didapatkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF nya kurang dari 10. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas antra variabel bebas dalam model regresi

### 3. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.332	.551		2.418	.017
	KLTS PLYN	.004	.053	.014	.070	.944
	HARGA	.051	.047	.211	1.083	.281
	PROMOSI	-.083	.050	-.334	-1.673	.098

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan koefisien untuk variabel independen kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  yang artinya dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

### 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.193 <sup>a</sup>	.037	.008	.82932	2.181

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dalam penelitian ini adalah tidak ada keputusan hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $DU < DW$  yakni  $1,476 < 1,736 = 0,736$ .

#### 4.1.3 Analisis regresi berganda

Regresi berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + B_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 5,531 + 0,115 X_1 + 0,227 X_2 + 0,488 X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Variabel Fasilitas

X<sub>3</sub> = Variabel Harga

e = *error term* ( diabaikan )

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta sebesar 0,703 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas pelayanan(X1), harga(X2), promosi (X3), maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,703 satuan. Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi cocok dipakai, dimana :

a=0.703 Koefisien regresi kualitas pelayanan, harga, promosi sama dengan 0, maka nilai produktifitas sebesar 0,703

X<sub>1</sub>=0,018 Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,018, berarti setiap nilai kenaikan maka akan menaikkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,018

X<sub>2</sub>=0,242 Koefisien harga sebesar 0,242, berarti setiap nilai kenaikan maka akan menaikkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,242

X<sub>3</sub>=0,703 Koefisien promosi sebesar 0,703, berarti setiap nilai kenaikan maka akan menaikkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,703

#### 4.1.4 Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t

Dari perhitungan uji t dapat di simpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas pelayanan  $0,248 < t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai  $\text{sig } 0,804 > \text{sig } 0,05$  yang berarti tidak signifikan, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Variabel harga  $3,662 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai  $\text{sig } 0,00 < \text{sig } 0,05$  yang berarti signifikan, Maka Ho ditolak dan Ha diterima. menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Maka variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Variabel promosi  $10,160 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai sig  $0,000 < \text{sig } 0,05$  yang berarti signifikan, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## 2. Uji F

Dari hasil pengujian in bahwa Sig.  $0,000 < 0,05$  menunjukkan semua variabel berpengaruh secara simultan. Dengan tingkat  $\alpha$  (alfa )  $0,05$  atau  $5\%$  maka  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_a$  gagal ditolak. Penolakan  $H_0$  dibuktikan hasil perhitungan bahwa nilai Sig. (  $0,000$  ) « dari  $\alpha$  ( alfa ) =  $0,05$  disimpulkan bahwa semua variabel secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen distro Antivirus Boyolali

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bear nilai Rsquare sebesar  $0,88$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel, kualitas pelayanan, harga, , dan Promosisecara Bersama sama mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen mahasiswa baru sebesar  $88\%$  selebihnya  $12\%$  dijelaskan oleh variabel lain Selain variabel-variabel yang diteliti.

## 5. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dan membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji t berikut variabel kualitas pelayanan  $0,248 < t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai sig  $0,804 > \text{sig } 0,05$  yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Berdasarkan hasil uji t berikut variabel harga  $3,662 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai sig  $0,00 < \text{sig } 0,05$  yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Berdasarkan hasil uji t berikut promosi  $10,160 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai sig  $0,000 < \text{sig } 0,05$  yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Berdasarkan hasil uji F bahwa Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen distro Antivirus Boyolali
5. Berdasarkan uji determinasi dapat dilihat besar nilai Rsquare sebesar  $0,88$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel, kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar  $88\%$  selebihnya  $12\%$  dijelaskan oleh variabel lain selain variabel-variabel yang diteliti.

### 5.1 Keterbatasan Penelitian



Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini bersifat studi kasus pada distro Antivirus Boyolali sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku untuk konsumen yang berkunjung ke tempat tersebut saja
2. Penulis mengalami adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga dan kemampuan dalam penelitian ini.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## 5.2 Saran

Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan sampel lebih luas dan memperpanjang periode pengamatan sehingga menghasilkan dari peneliti tersebut memiliki cakupan yang lebih luas.
2. Memasukkan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk penyempurnaan penelitian, misalnya fasilitas
3. Saran untuk distro Antivirus Boyolali yaitu untuk selalu meningkatkan nilai kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur sejauh mana suatu perusahaan sukses dalam berbisnis dan dapat meningkatkan produktifitasnya agar menjadi perusahaan yang lebih maju dan berkembang

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Afidatur Ro'azah. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- [2]. Bina Sarana Informasi. (2018). *Istilah Ini Timbul Dari Dua Suku Kata* “. 6–15.
- [3]. Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- [4]. Jaya, S. (2018). *Analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada rumah makan Geprek Bensu di Bandar Lampung*. 13–53.
- [5]. Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.