

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella Empat)

Eki Sanusing¹, Eko Giyartiningrum²

^{1,2}Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada supermarket Pamella Empat). Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen supermarket Pamella Empat. Sampel dalam penelitian ini sebesar 86 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik Sampling Purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang kemudian diolah menggunakan (SPSS).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F, koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2.144 lebih besar dari t-tabel 1.98. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 3.136 lebih besar dari t-tabel 1.98. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 4.376 lebih besar dari t-tabel 1.98. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f-hitung sebesar 70.447 dengan f-tabel 3.11.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi ketatnya persaingan dan tuntutan masyarakat tersebut, perusahaan sangat perlu untuk menjalankan strategi yang baik agar dapat bertahan di ketatnya persaingan pasar karena persaingan pasar yang terjadi antar perusahaan secara tidak langsung merubah perilaku konsumen. Salah satu strategi yang tepat digunakan untuk menghadapi persaingan perusahaan yang ketat ini adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, produk dan harga yang ditawarkan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diberikan.

Kualitas telah didefinisikan sebagai kecocokan layanan yang digunakan, atau sejauh mana suatu jasa berhasil memenuhi tujuan atau keinginan konsumen. Apabila antara penjual dan pembeli memiliki suatu kecocokan maka dapat

dikatakan bahwa suatu usaha tersebut sukses untuk memenuhi tujuan utama perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Setelah kecocokan antara pembeli dan penjual telah dicapai maka target yang harus dicapai oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas perusahaan baik dari segi layanan ataupun produk untuk terus mengikuti keinginan konsumen yang berubah – ubah karena faktor eksternal. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya (*ekspektasi*). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Sedangkan menurut Wykup (2015:4), adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang sangat mempengaruhi minat konsumen yaitu adalah harga, dari sudut pandang konsumen harga sering kali dipandang sebagai value atau nilai tambah yang sering dihubungkan oleh konsumen terhadap barang dan jasa. Kesan konsumen terhadap suatu harga produk baik itu mahal, murah atau pun standar akan menentukan daya beli konsumen sehingga terjadilah transaksi dikedua belah pihak, hal ini nanti yang akan menjadi indikator untuk mentelaah kepuasan konsumen. Contoh kecil ketika konsumen membeli suatu barang dan ia rasa barang yang di beli sangatlah mahal besarkan kemungkinan di pembelian selanjutnya ia akan beralih ke barang lain yang agak sedikit murah.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mempunyai daya tarik tersendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2008), dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kualitas pelayanan mengenai service marketing yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam memberikan kualitas yang baik kepada konsumen pihak perusahaan Supermarket Pamella Empat selalu memperhitungkan kualitas yang diberikan. Pengukuran kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) memiliki lima dimensi yaitu *tangible*, *realibity*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kelima dimensi tersebut yang diterapkan oleh pihak perusahaan Supermarket Pamella Empat.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari hasil suatu perbandingan kinerja produk terhadap harapan mereka. (Kotler, 2009:138). Kepuasan konsumen menurut Enjel Dkk (1990.45) adalah evaluasi purna beli yang dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui ekspektasi konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul atas apabila hasil yang di inginkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain itu Wijaya mendefenisikan kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa besar tingkat layanan yang di berikan sesuai dengan harapan konsumen

dan Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwasanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen respon atas konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual setelah pemakaiannya.

Dari uraian diatas bisa di tarik benang merah, yang di maksud kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang ketika melakukan suatu perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki dengan kenyataan yang di dapat. Jika barang atau jasa yang di peroleh oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi maka ia sangat puas bahkan jauh dari kata puas, dan sebaliknya jika barang atau jasa yang diporeleh jauh daripada ekspektasi barangtentu ia akan sangat merasa kecewa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007:45), kualitas produk merupakan ciri atau karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas sangat di perlukan agar ke inginan konsumen terpenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi yang sesuai dengan harapannya ia akan loyal kepada produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kutip dari Kotler dan Keller (2009) bahwasanya yaitu, sebuah kinerja yang di tawarkan oleh seorang kepada orang lain yang berupa wujud dari sebuah tindakan yang tidak berakibat serta merugikan kepemilikan barang yang di miliki oleh seseorang.

Menurut Nasution (2015) Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang di harapkan oleh seseorang dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan yang di harapkan oleh konsumen. Dari beberapa defenisi atau yang di paparkan di atas bisa di tarik satu kesimpulan yang di mana kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang di berikan oleh pelaku bisnis atau perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang di berikan oleh pelaku bisnis atau perusahaan lebih daripada harapan konsumen maka bisa di katakan bahwa pelayanan itu bermutuh dan berhasil memuaskan kepuasan konsumen, sebaliknya Jika pelayanan yang di berikan jauh dari kenyataan harapan konsumen maka dalam hal ini pelayanan tidak bermutu dan berhasil.

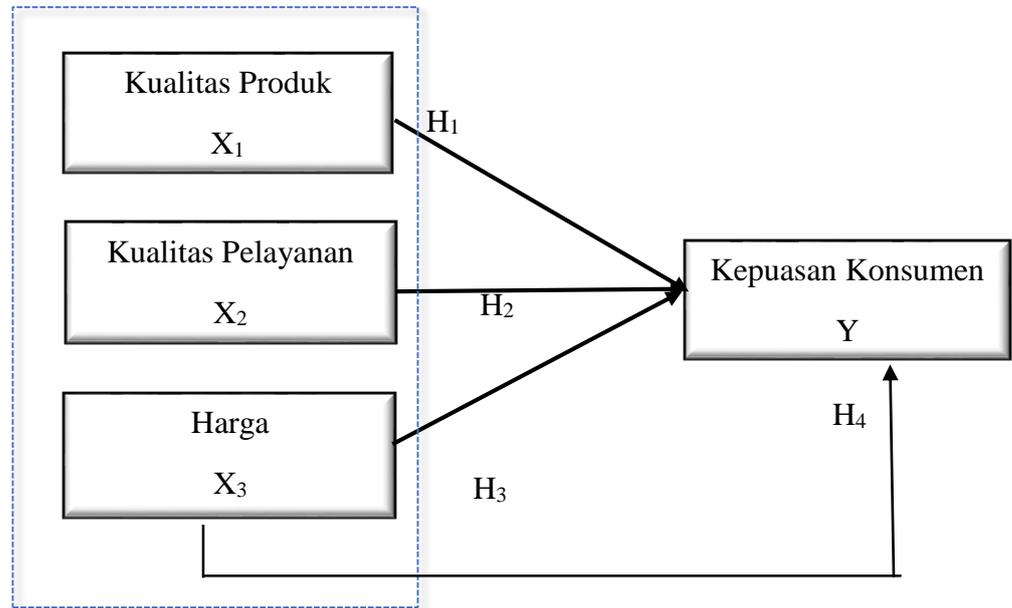
Harga

Di kutip dari Kotler dan Amstrong (2007:72) bahwa harga adalah sejumlah uang atau alat transaksi untuk mendapatkan/menukarkan barang atau jasa yang di sudah di sepakati antara penjual dan pembeli.

Variabel ini adalah bagian terpenting dari suatu perusahaan atau pelaku bisnis yang dapat dikendalikan dan yang menentukan di terima nya suatu produk yang di pasarkan kepada konsumen. Harga semata – mata bagaimana kebijakan dari perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk, akan tetapi harga harus selalu di pertimbangan dengan kesesuaian produk yang dimana menetapkan harga tergantung kualitas produk atau jasa yang dipasarkan. Dan selain itu pihak perusahaan harus membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang di produksi oleh

perusahaan lain, dengan kata lain pihak perusahaan harus memonitor harga yang di tentukan oleh pesaing sehingga penetapan harga tidak terlalu tinggi atau mahal.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen supermarket pamella empat. Sampel dalam penelitian ini sebesar 86 responden. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Purposive, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang kemudian diolah menggunakan (SPSS).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP.1	0.678	0.178	Valid
	KP.2	0.635	0.178	Valid
	KP.3	0.768	0.178	Valid
	KP.4	0.708	0.178	Valid
	KP.5	0.40	0.178	Valid
	KP.6	0.755	0.178	Valid
	KP.7	0.711	0.178	Valid
	KP.8	0.753	0.178	Valid
	KP.9	0.761	0.178	Valid
	KP.10	0.741	0.178	Valid

Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	H.1	0.817	0.178	Valid
	H.2	0.729	0.178	Valid
	H.3	0.791	0.178	Valid
	H.4	0.603	0.178	Valid
	H.5	0.812	0.178	Valid
	H.6	0.757	0.178	Valid
	H.7	0.789	0.178	Valid
	H.8	0.690	0.178	Valid
	H.9	0.694	0.178	Valid
	H.10	0.814	0.178	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KPE.1	0.836	0.178	Valid
	KPE.2	0.851	0.178	Valid
	KPE.3	0.789	0.178	Valid
	KPE.4	0.701	0.178	Valid
	KPE.5	0.551	0.178	Valid
	KPE.6	0.669	0.178	Valid
	KPE.7	0.840	0.178	Valid
	KPE.8	0.762	0.178	Valid
	KPE.9	0.662	0.178	Valid
	KPE.10	0.639	0.178	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.811	0.178	Valid
	Y.2	0.721	0.178	Valid
	Y.3	0.799	0.178	Valid
	Y.4	0.772	0.178	Valid
	Y.5	0.782	0.178	Valid
	Y.6	0.835	0.178	Valid
	Y.7	0.702	0.178	Valid
	Y.8	0.792	0.178	Valid
	Y.9	0.830	0.178	Valid
	Y.10	0.802	0.178	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan kepuasan konsumen dapat disimpulkan, semua item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

Uji Realibilitas

Hasil Uji Realibilitas Alpha Croanbach'

NO	Variabel	Croanbach Alpha	Nilai Croanbach' Minimal	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.893	0.06	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.904	0.06	Reliabel
3	Harga	0.910	0.06	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0.934	0.06	Reliabel

Dari hasil analisis sebagaimana yang terdapat ditabel diatas nilai *Alpha Croanbach'* lebih besar dari 0.06. Hal ini bisa dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas produk	86	21	50	3555	41.34	5.938	35.261
Kualitas pelayanan	86	23	50	3511	40.83	6.421	41.228
Harga	86	20	50	3494	40.63	6.422	41.248
Kepuasan_konsumen	86	21	50	3547	41.24	6.697	44.846
Valid N (listwise)	86						

Dapat dilihat dari tampilan SPSS bahwa jumlah dari responden n sebesar 86, dari 86 responden yang memiliki nilai minimum paling kecil terdapat di variabel harga dan nilai terbesar maximum 50 sehingga nilai rata-rata nilai dari 86 responden adalah sebesar 40.63 dengan standar deviation sebesar 6.422

Pada nilai variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen juga tidak berbeda jauh yang dimana dari 86 responden nilai minimum paling kecil dari kedua variabel sama atau sebesar 21 dan nilai terbesar 50 sehingga nilai rata – rata dari kedua variabel mendekati sama, atau lebih tepatnya nilai rata – rata kualitas produk adalah sebesar 41.34 dengan standar deviation 5.938. Sedangkan kepuasan konsumen nilai rata – rata sebesar 41.24 dengan standar deviation 6.697

Selain itu di variabel kualitas pelayanan dari jumlah 86 responden nilai minimum paling kecil 23 dan nilai maximum 50 sehingga rata – rata nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 40.83 dengan standar deviasi 6.421.

ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji multikolinieritas.

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.400	2.489
Kualitas Pelayanan	0.354	2.827
Harga	0.365	2.743

Dilihat dari data tersebut nilai VIF hitung bahwa atribut kualitas produk sebesar 2.489, atribut kualitas pelayanan sebesar 2.827, dan harga 2.743. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dalam artian nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 sebagai dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54008181
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.074
Test Statistic	.121	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.233 ^c	

Berdasarkan data uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0.233^c maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas *Rank Spearman*

Variabel	Sig (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0.641	0.05	Homokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0.684	0.05	Homokedastisitas
Harga	0.658	0.05	Homokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.0641, kualitas pelayanan 0.0684 dan harga 0.658 Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.986	2.877		.343	.733
	Kualitas produk	.223	.104	.198	2.144	.035
	Kualitas pelayanan	.321	.102	.308	3.136	.002
	Harga	.441	.101	.423	4.376	.000

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.986 + 0.223X_1 + 0.321X_2 + 0.441X_3$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui nilai konstanta sebesar 0.986 (positif) yang berarti jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.986 satuan. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.223 (positif) artinya jika variabel X1 meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.223 satuan. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.321 (positif) artinya jika variabel X2 meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.321 satuan. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.4413 (positif) artinya jika variabel X3 meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.441 satuan.

Uji F

Hasil Uji F						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2746.637	3	915.546	70.477	.000 ^b
	Residual	1065.235	82	12.991		
	Total	3811.872	85			

Dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai f-hitung sebesar 70.447. dan f-tabel 3.11 sehingga Ho ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Kualitas Produk

Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 2.144 lebih besar dari t-tabel 1-989, sehingga H_0 ditolak, atau kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Dari hasil uji T diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung sebesar 3.136 dan t-tabel sebesar 1.989 ehingga H_0 ditolak atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kesalahan 5% dalam artian semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik juga kepuasan konsumen.

Harga

Dari hasil uji T diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung sebesar 4.376 dan t-tabel sebesar 1.989 sehingga H_0 ditolak atau variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kesalahan 5%.

KOEFISIEN DETERMINASI

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.710	3.604

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0.721 yang artinya variabel indenpenden dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 72%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

1. Bagi pihak Supermarket Pamela Empat
Berdasarkan dari kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pihak

manajemen Supermarket Pamella Empat agar senantiasa memberikan kualitas yang baik dan memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila kualitas jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka pandangan konsumen akan baik dan merasa puas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain, contohnya bisa menggunakan variabel indenpenden seperti promosi, citra merek, atau loyalitas untuk mendapatkan informasi mengenai dengan perusahaan yang akan diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Mariansyah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. Vol. 3, No. 2, 2020.* Universitas Bina Darma.
- B.Tombeng.,F.Roring.,F.S.Rumokoy. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ciciek Adhies Putri dan Juni Trisnowati. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Jurnal Vol. 3 No. 1 Juni 2021.* Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
- Diapinsa Gema Zakaria. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Tranportasi Taksi Blue Bird. *Skripsi Tidak Diterbitkan.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Eswika Nilasari dan Istiatin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”, dalam *Jurnal Paradigma, Volume 13 Nomor 01, Februari – Juli 2015., 4.*
- F.S.Maramis.,J.L.Sepang.,A.S.Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA. Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Giovana, Ayungnityas. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Volume 01. Th.20. Universitas Pelita Bangsa
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Komputindo
- Nasution, M. Nur, 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nita Felicia. 2020. Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) Untuk Kategori Produk Food. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Volume 4/No.1/Januari - 2020* : 54- 59. Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Ahli Bahasa Bob Sabram, MM. Edisi Bahasa Indonesia . Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler, Amstrong Gary. 2007. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Ahli Bahasa Bob Sabram, MM. Edisi Bahasa Indonesia . Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : Andi Offse.