

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MURAH JAYA BANGUNAN CABANG JALAN KALIURANG YOGYAKARTA

¹Restya Novianto, ²Eko Prasajo
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
restyanovi88@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 15/7/2024

Revised: 29/7/2024

Accepted: 10/8/2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan cabang Jalan Kaliurang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Toko Murah Jaya Bangunan cabang Jalan Kaliurang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* dengan mengambil sampel 100 pelanggan. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi uji t variabel citra perusahaan sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel kualitas produk dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Murah Jaya Bangunan cabang Jalan Kaliurang. Namun, hasil uji t variabel kualitas pelayanan belum dapat membuktikan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan cabang Jalan Kaliurang, karena nilai signifikansi yang diperoleh 0,829 lebih besar dari 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini membawa pengaruh yang cukup besar pada perekonomian Indonesia. Kebijakan pemerintah dilakukan untuk memacu pertumbuhan pendapatan perkapita yang pada akhirnya diharapkan Indonesia mampu untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar bisa sejajar berdiri bersama bangsa lain di dunia, salah satu akibat dikeluarkannya kebijakan pemerintah tersebut adalah semakin banyaknya produk yang diproduksi oleh perusahaan dan semakin banyaknya pemasar yang memasarkan produk-produk tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh setiap perusahaan atau pengecer pada umumnya adalah banyak yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah demi kepuasan pelanggan, cara mengungkapkannya mungkin sangat beragam, ada yang menuliskan "memberikan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan", "pembeli adalah raja", "kepuasan pelanggan adalah tujuan kami". Dengan demikian, akan timbul persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal mutu pelayanan maupun keunggulan produk yang diberikan, misalnya dengan memberikan berbagai kemudahan dalam memberikan produk yang berkualitas dan semua fasilitas yang diberikan untuk konsumen sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997: 42). Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan. Maka dari itu perusahaan harus terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen, hal ini harus mendapat prioritas utama dibanding dengan mendapat pelanggan baru, upaya yang dilakukan dalam memuaskan konsumen terhadap keberhasilan badan usaha untuk mencapai tujuan tergantung bagaimana pemasar membuat tanggapan kepuasan konsumen terpenuhi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan, berusaha menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan konsumen, bagi perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran yang orientasinya masyarakat, diharapkan mampu mengantisipasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan senang berbelanja di toko tersebut. Konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya, karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari pasar sasaran yang dituju agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah tercipta hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekamunifikasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Tjiptono, 2000: 9). Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu membahagiakan pelanggan, sehingga akan tercipta kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang

diberikan meliputi lima dimensi yaitu: tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) benar-benar berkualitas, serta diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan dan mengerti akan harapan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2017:173).

Sementara menurut Lupiyoadi (2013:212) berpendapat bahwa kualitas produk yaitu sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh pemakainya (Basriani, 2018). Kualitas produk mempunyai banyak dimensi kualitas yang dapat dijadikan sebagai dasar perencanaan strategis bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah unsur global yang terdiri dari 6 elemen yaitu, kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur (*feature*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), bentuk/kemasan (*design*).

Citra perusahaan juga diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adiarto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adiarto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2010). Menurut Harrison (1995:71) Indikator Citra Perusahaan meliputi kepribadian dari perusahaan (*personality*), reputasi yang dimiliki perusahaan (*reputation*), nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi budaya (*value*), identitas perusahaan bagi konsumen (*corporate identity*).

Berdasarkan penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Mahira (2016) mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome diperoleh hasil, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang yang dilakukan oleh Suratno (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek dari kepuasan pelanggan akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan itu berarti kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dewasa ini di kota-kota besar termasuk Yogyakarta semakin banyak pengecer ataupun toko yang menjual produk-produknya kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan tempat-tempat berbelanja yang baru, mudah dijumpai dan diminati oleh konsumen, sehingga terjadi persaingan pasar yang semakin tajam diantaranya, Toko Murah Jaya Bangunan sendiri adalah toko yang mempunyai lokasi yang strategis dan sudah dikenal oleh masyarakat di kota Sleman Yogyakarta. Toko Murah Jaya Bangunan kini memiliki tiga cabang di Kota Sleman Yogyakarta. Toko Murah Jaya Bangunan terletak di Maguwaharjo, cabang Jalan Kaliuran, dan cabang Godean.

Letak Toko Murah Jaya Bangunan yang strategis sehingga mudah dicapai oleh konsumen yang ingin berbelanja dan banyak pelanggan yang kembali berbelanja di Toko Murah Jaya Bangunan karena, terkenal dengan toko bangunan yang sangat lengkap serta pelayanannya yang memuaskan. Namun semakin banyaknya toko bangunan yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut juga telah mengarahkan Toko Murah Jaya Bangunan untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaing. Kondisi ini menuntut pihak Toko Murah

Jaya Bangunan senantiasa meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak toko, salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya citra perusahaan atau citra toko yang baik di mata pelanggan. Untuk memudahkan dan menuntun penelitian, Langkah-langkah selanjutnya, maka perlu dirumuskan masalah secara jelas sehingga diperoleh Langkah-langkah pemecahan masalah yang efektif. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk berdasarkan kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), dan kemasan (*design*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan berdasarkan kepribadian dari perusahaan (*personality*), reputasi yang dimiliki perusahaan (*reputation*), nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi budaya (*value*), identitas perusahaan bagi konsumen (*corporate identity*) terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan?

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer yaitu, menurut Nur Indriantono dan Bambang Supomo (1999: 146), "Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)". Sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh dengan cara menyebar kuesioner kepada para pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang.

Data sekunder yaitu, menurut Nur Indriantono dan Bambang Supono (1999: 147) merupakan: "Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)". Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan. Buku-buku, referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian dilakukan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli atau pelanggan yang berbelanja di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang sebanyak kurang lebih 1.000 orang. Sedangkan sampel dari penelitian ini yaitu, menurut Suharsimi Arikunto (1997: 112) memberikan panduan dalam menentukan jumlah anggota

sampel dari populasi, apabila jumlah populasi besar dapat diambil 10%. Bahwasannya pembeli atau pelanggan yang berbelanja mencapai rata-rata 1.000 orang/bulan. Berdasarkan asumsi di atas, penulis menentukan jumlah sampel yang di ambil adalah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang. Dengan kata lain, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian dari Mahira, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Indihome.

Sedangkan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, bahwa kualitas pelayanan belum dapat membuktikkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,829 lebih besar dari 0,05. Maka, kualitas pelayanan belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang. Hal ini tidak dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Toko Murah Jaya Bangunan cabang Jalan Kaliurang ini belum optimal, karena dari hasil uji regresi linear berganda juga didapatkan bertanda positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 1,2% begitu pula sebaliknya. Jadi, dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu manajemen toko perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana hal tersebut dinyatakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan, yang kemudian akan mengarah kepada semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan. Tantangan perusahaan yang dihadapi sekarang ini adalah bagaimana membangun suatu kebudayaan perusahaan sehingga semua orang dalam perusahaan akan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan MNC Vision terhadap pelanggan belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang telah diberikan MNC Vision belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa ketidakpuasan atas layanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi

semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan yang diterima pelanggan masih tidak optimal.

Hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka variabel citra perusahaan berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik akan menentukan tingkat kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan citra perusahaan dengan yang lain, sehingga pelanggan dapat menentukan citra perusahaan yang dipilih untuk jangka waktu yang lama. Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya adalah hasil penelitian Selvy Normansari, dkk (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh perusahaan dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang kepada 100 responden pelanggan Toko Murah Jaya Bangunan maka, di peroleh hasil pengujian sebagai berikut: Pertama, Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada uji *Regresi Linear* berganda menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk sebesar 0,146 terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 14,6 % begitu pula sebaliknya dan hasil uji t dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada uji *Regresi Linear* berganda menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,012, dimana jika kualitas pelayanan meningkat 1% maka akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan sebesar 1,2% dan untuk hasil uji t dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,829 lebih besar dari 0,05. Maka, kualitas pelayanan belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang. Toko Murah Jaya perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat. Ketiga, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada uji *Regresi Linear* berganda menunjukkan besarnya pengaruh citra perusahaan sebesar 0,124 terhadap kepuasan pelanggan. Dimana jika citra perusahaan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan

mengalami peningkatan sebesar 12,4%, begitu pula sebaliknya dan untuk hasil uji T diperoleh nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa cerita perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Atfal. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Granada Delanggu Kelaten*. *Skripsi*. Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, James F. et. al., 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Aksara.
- Ghozali I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juliandi A. Irfan, dan Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Malik, Ibrahim dan Siti Marijam. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4, No.1 Februari 2019
- Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. UPNVJ. Vol 2, 2021 hlm.1267-1283
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta. Vol.7 No.2, November 2016
- Pangandaheng, Fony. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hadji Kalla Palu. *Jurnal Katalogis*. Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako. Volume 3 Nomor 2, Februari 2015 hlm 51-67
- P.S., Dharwanto dan Pangestu Subagyo. 1986. Statistik Induktif. Yogyakarta: BPF.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol. 15 No.1 Oktober 2014
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. Total Quality Management, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2001. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset
- Veronica, Deka. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Salon Dewi di Kota Jambi). *Jurnal Development*. Dosen Tetap STIE Muhammadiyah Jambi.