
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus Pelanggan Indosat Ooredoo)

Muhammad Halilintar ¹⁾ Siti Maryam Litikasuri MS ²⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction of telecommunication operators Indosat Ooredoo in Cengkareng Barat, West Jakarta. This research was conducted using a data collection method by means of a questionnaire on 100 respondents of Indosat Ooredoo card users in the Cengkareng Barat area, West Jakarta. The sample was taken using the proportion estimation formula. Testing data quality in this study using validity and reliability tests. Data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that the variable product quality partially / partially has an influence on customer satisfaction, this is evidenced by the t test with a t-count value of 2.353. Service quality variable partially / partially has an influence on customer satisfaction, this is evidenced by the t test with a t-count value of 2.105. The price variable partially / partially has an influence on customer satisfaction, this is evidenced by the t test with a t-count value of 8.664. The variables of product quality, service quality and price as a whole have an influence on customer satisfaction, this is evidenced by the F test with an Fcount of 76.400.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Multiple Linear Regression Analysis

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

²⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

Tgl diterima: 6 Agustus 2020

Tgl diterbitkan: 19 Oktober 2020

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, tentu memberikan banyak pengaruh bagi setiap aspek kehidupan masyarakat. Di era digital ini sudah banyak kemudahan yang masyarakat alami. Kemudahan tersebut

diantaranya tidak ada lagi jarak penghalang untuk berkomunikasi.

Dahulu untuk berkomunikasi diharuskan untuk menempuh jarak yang cukup jauh, tetapi pada saat sekarang ini untuk berkomunikasi dengan mereka yang jauh disana cukup dengan menggunakan telepon selular saja. Dengan adanya telepon selular

dapat berkomunikasi kapan pun dan dimana pun. Didukung dengan berbagai aplikasi video call yang dapat bertatap muka langsung dengan lawan bicara.

Handphone adalah salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang lain. Melalui handphone, dapat mengirim pesan baik berupa lisan maupun tulisan dengan waktu yang sangat singkat. Peluang ini sangat berdampak

positif bagi penyedia operator selular untuk mengembangkan usahanya. Maka tak heran jika saat ini banyak industri telekomunikasi yang tersedia di Indonesia.

Beberapa industri telekomunikasi di Indonesia terdiri dari PT Indosat Ooredoo, PT Telekomunikasi Seluler, PT XL Axiata, dan lainnya. Berikut persaingan dari ketiga industri telekomunikasi pada tahun 2017 – 2018.

Grafik 1.1
Jumlah Pelanggan Kartu Seluler Terbesar di Indonesia 2017 – 2018



Dari grafik di atas menunjukkan bahwa PT Indosat Ooredoo lebih banyak mengalami penurunan pelanggan dibandingkan kenaikannya. Hal tersebut membuktikan bahwa pada bulan Maret 2018 mengalami penurunan pelanggan sebanyak 14,1 juta pelanggan, pada bulan Juni 2018 mengalami penurunan sebanyak 20,8 juta pelanggan, dan pada bulan September 2018 mengalami penurunan sebanyak 11,2 juta pelanggan.

Pada tahun 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengeluarkan aturan bahwa Nomor Induk Kependudukan (NIK) hanya bisa digunakan untuk 3 (tiga) nomor saja. Hal tersebut dilakukan oleh Kominfo guna menekan angka

penyalahgunaan kartu SIM, seperti tindak penipuan ataupun melakukan SMS spam. Dengan adanya aturan tersebut menjadikan operator telekomunikasi kehilangan banyak subscriber, salah satunya Indosat Ooredoo.

Dikarenakan mengalami penurunan jumlah pelanggan, maka pihak Indosat Ooredoo perlu melakukan cara agar tetap mempertahankan pelanggannya. Dengan mempertahankan pelanggan, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan hidup perusahaan. Cara mempertahankan pelanggan yang dilakukan berupa peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelayanan serta persaingan harga dengan para kompetitor.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:91) menyebutkan bahwa "Kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya." Akhir-akhir ini Indosat Ooredoo baru meluncurkan produk unggulannya, yakni Freedom. Segala macam paket-paket tanpa batas bahkan ditawarkan oleh kartu Indosat Ooredoo, seperti paket SMS tanpa batas, dan lainnya.

Tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan pun dianggap penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Martin dalam Atmadjati (2018:21), "Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik." Pada akhir tahun 2019, operator seluler Indosat Ooredoo semakin agresif dalam membangun jaringan 4G, hal tersebut dilakukan agar dapat membuat para pelanggan puas ketika menggunakan kartu Indosat Ooredoo.

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, hal penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:91) menyebutkan bahwa harga

merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat kepuasan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Hal tersebut telah dilakukan oleh Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo mengeluarkan kartu perdana yang paling murah diantara penyedia jasa telekomunikasi lainnya yakni seharga Rp. 7.000,-.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Hery (2019:80), "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan." Jikakinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Sementara menurut Lovelock dalam Indrasari (2019:84), "Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupakemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

" Menurut Schisffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:84), "Kepuasan

pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya."

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan apabila perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2.2 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut William J. Stanton dalam Firmansyah (2019:3), "Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi."

Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, precise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya."

Sementara menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:4), "Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi."

Dan menurut Musfar (2020:12), "Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang."

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan

untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

2.3 Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Menurut Martin dalam Atmadjati (2018:21), "Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik."

Sementara menurut Kotler dalam Atmadjati (2018:21), "Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa."

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.

2.4 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Arifin, Imamul dan W, Giana Hadi (2017:74), "Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus

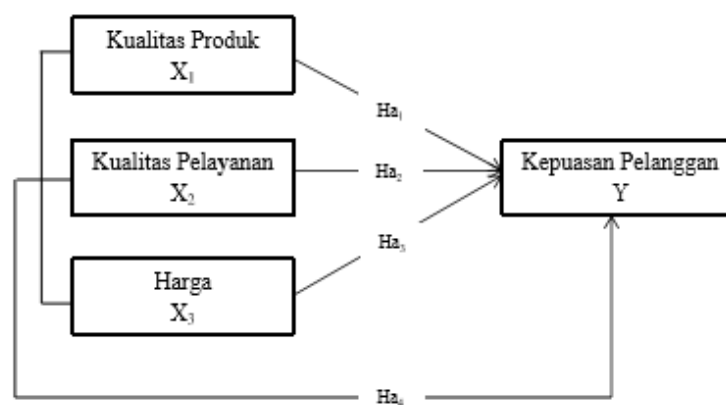
memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.”

Sementara menurut Musfar (2020:13), “Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pembuatan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Ombuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka pemikirian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ho4: Tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha4: Ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ho1: Tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha1: Ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ho2: Tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha2: Ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ho3: Tidak ada pengaruh secara parsial antara harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha3: Ada pengaruh secara parsial antara harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier disebut model yang baik bila model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang lebih dikenal dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tak ada multikolinieritas, tak ada heteroskedastisitas, dan tak ada

autokorelasi. Asumsi klasik harus dipenuhi dengan tujuan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tak bias. Apabila terdapat satu syarat saja yang tak terpenuhi maka hasil analisis tak dapat dikatakan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati).

Selain itu dapat dilihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) dimana nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai uji heteroskedastisitas yaitu uji glejser, melihat pola titik pada scatterplots atau uji koefisien korelasi spearman.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Santoso (2012:241). Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran Durbin-Waston. Untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut:

- Angka DW dibawah -2, berarti autokorelasi positif,
- Angka DW diantara -2, sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi,
- Angka DW di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya nilai dalam variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan nilai variabel independen, atau untuk meningkatkan nilai variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai variabel independen atau sebaliknya.

Analisis regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan masa lalu atau untuk mengetahui hubungan satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen).

Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (dependen). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas meliputi variabel kualitas produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel harga (X3), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Adapun rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- X1 = Variabel bebas pertama
- X2 = Variabel bebas kedua
- X3 = Variabel bebas ketiga
- Xn = Variabel bebas ke-n
- a dan b1 serta b2 = Konstanta

3.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:63) “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Langkah langkah dalam analisis sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini berlaku, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $df = n - k$. apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Adapun nilai F_{hitung} dalam penelitian ini yaitu 3,091. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $sig < \alpha = 5\%$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $sig > \alpha = 5\%$

b. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan yaitu antara variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun cara untuk menguji signifikansinya dengan cara uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menguji signifikansi hubungan, apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi yang berjumlah 100 orang atau tidak, maka perlu diuji signifikansinya dengan membandingkan harga thitung dengan harga t tabel.

- b) Harga thitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga ttabel untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2$, jika thitung $>$ ttabel maka terdapat penolakan H_0 dan sebaliknya. Nilai thitung dalam penelitian ini sebesar 1,985.
- c) Apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.
- d) Maka berlaku hipotesis statistik sebagai berikut:
 $H_0 : \beta_i = 0$, (tidak ada hubungan)
 $H_a : \neq 0$, (ada hubungan)
- e) Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisiensi determinan, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan.

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah setara nol sampai 1. R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka digunakan alternatif lain yaitu nilai adjusted R^2 . Adjusted R^2 disesuaikan dengan ukuran sampel dan jumlah variabel independen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinan

R : Nilai koefisien korelasi

3.5 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian kuantitatif, korelasi dapat bersifat simetris, asimetris, dan asosiasi. Untuk memahami tingkat hubungan antar variabel penelitian, dilakukan analisis korelasi yang dapat menjelaskan keeratan hubungan antar variabel yang diteliti. Tingkat keeratan hubungan dimaksud ditandai dengan koefisien korelasi yang bergerak dari 0 sampai dengan 1,0.

Tabel 3.1

Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Lijan Poltak (2017)

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:267), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2018:28) kriteria keputusan valid tidaknya uji validitas adalah dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation (rhitung) dengan nilai r tabel. Apabila nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel maka indikator valid dan sebaliknya.

Pada uji validitas ini dasar pengambilan keputusannya menggunakan

rtabel dengan tingkat ketelitian 95%, atau tingkat kesalahan 5%. Dari jumlah responden atau N=100, maka didapat nilai

rtabel sebesar 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap pernyataan yang diajukan kepada 100 responden.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,7843	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,8360	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,7342	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,2277	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,6417	0,1966	Valid
Pertanyaan 6	0,5696	0,1966	Valid
Pertanyaan 7	0,8294	0,1966	Valid
Pertanyaan 8	0,7625	0,1966	Valid
Pertanyaan 9	0,7771	0,1966	Valid
Pertanyaan 10	0,8291	0,1966	Valid
Pertanyaan 11	0,6989	0,1966	Valid
Pertanyaan 12	0,6276	0,1966	Valid
Pertanyaan 13	0,5898	0,1966	Valid
Pertanyaan 14	0,6584	0,1966	Valid
Pertanyaan 15	0,6518	0,1966	Valid
Pertanyaan 16	0,5012	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi dari butir pernyataan 1 sampai 16 dinyatakan valid, karena rhitung > rtabel (0,1966). Adapun rhitung

tertinggi terdapat pada pernyataan 2 sebesar 0,8360 dan rhitung terendah terdapat pada pernyataan 4 sebesar 0,2277.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,6297	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,6453	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,5217	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,5926	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,7811	0,1966	Valid
Pertanyaan 6	0,6251	0,1966	Valid
Pertanyaan 7	0,7723	0,1966	Valid
Pertanyaan 8	0,7032	0,1966	Valid
Pertanyaan 9	0,7391	0,1966	Valid
Pertanyaan 10	0,6780	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi dari butir pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Adapun r_{hitung}

tertinggi terdapat pada pernyataan 5 sebesar 0,7811 dan r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan 3 sebesar 0,5217.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,6946	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,7513	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,6388	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,8312	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,8056	0,1966	Valid
Pertanyaan 6	0,8290	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi dari butir pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Adapun r_{hitung}

tertinggi terdapat pada pernyataan 4 sebesar 0,8312 dan r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan 3 sebesar 0,6388.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,8348	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,8165	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,6380	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,6731	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,6500	0,1966	Valid
Pertanyaan 6	0,7376	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi dari butir pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Adapun r_{hitung} tertinggi terdapat pada pernyataan 1 sebesar 0,8348 dan r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan 3 sebesar 0,6380.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha sebesar 0,6. Berikut adalah uji reliabilitas terhadap pernyataan kuesioner yang diajukan kepada 100 responden.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Signifikansi	Ket
Kualitas Produk	0,916	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,859	0,600	Reliabel
Harga	0,851	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,818	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua instrumen reliabel atau konsisten. Hal ini dapat dilihat bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki koefisien > 0,600.

4.2 Uji Asumsi Klasik

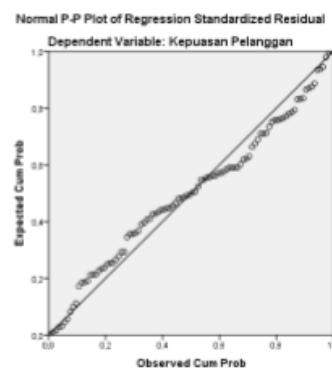
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan

keputusan bahwa data berdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Di bawah ini adalah gambar hasil pengujian data yang diperoleh melalui software statistik SPSS sebagai berikut:



Gambar 4.1
Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan gambar di atas pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik titik yang ada mendekati garis diagonal. Jika residual data berdistribusi normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data baik dan residual data berdistribusi normal.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Studentized Deleted Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	-,0023514
	<i>Std. Deviation</i>	1,03557271
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	,083
	<i>Positive</i>	,083
	<i>Negative</i>	-,081
<i>Test Statistic</i>		,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,087

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan probabilitas jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_a diterima dan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari hasil tabel di atas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,087.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,087 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan demikian uji normalitas residual yang dilakukan dengan analisis grafik maupun uji dengan Kolmogorov-Smirnov Z, dapat disimpulkan bahwa kedua metode ini menunjukkan ke arah hasil yang baik dan dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Hal ini tampak pada nilai tolerance dan Variance Inflationary Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF nya $< 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian multikolinieritas data yang diolah melalui SPSS dijelaskan melalui tabel 4.52 sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	,697	1,888		,396	,713		
Kualitas Produk	,069	,030	,164	2,353	,021	,636	1,574
Kualitas Pelayanan	,097	,046	,132	2,105	,038	,776	1,289
Harga	,612	,071	,660	8,664	,000	,529	1,890

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar $0,636 > 0,10$ dan nilai VIF nya $1,574 <$

$10,00$. Nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar $0,776 > 0,10$ dan nilai VIF nya $1,289 < 10,00$. Nilai tolerance

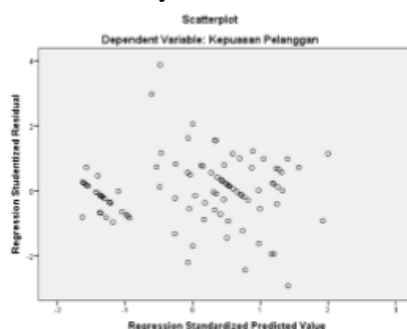
variabel harga sebesar $0,776 > 0,10$ dan nilai VIF nya $1,890 < 10,00$.

Dengan demikian tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dijelaskan melalui grafik scatter plot pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2
Scatter Plot

Sumber: Data diolah penulis, 2020

- Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka identifikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Titik-titik data

menyebarkan di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji asumsi bahwa data haruslah bersifat bebas, dalam pengertian bahwa data periode tertentu tidak dipengaruhi atau mempengaruhi data periode sebelumnya atau periode sesudahnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Durbin Watson yang dilihat dalam model summary pada tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,969	1,886	1,846

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,846. Nilai ini mempunyai makna tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini. Dilihat dari durbin watson sebesar 1,846 nilai itu diantara -2 sampai +2, yakni $-2 < 1,846 < +2$. Dengan demikian berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai

variabel independen. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut.

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda terhadap kuesioner yang diajukan kepada 100 responden.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,697	1,888		,369	,713
Kualitas Produk	,069	,030	,164	2,353	,021
	,097	,046	,132	2,105	,038
	,612	,071	,660	8,664	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga adalah:

$$Y = 0,697 + 0,069X1 + 0,097X2 + 0,612X3$$

Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah kualitas produk, X2 adalah kualitas pelayanan, X3 adalah harga.

Koefisien regresi berganda sebesar 0,069, 0,097, dan 0,612 mengindikasikan bahwa besaran penambahan tingkat kepuasan pelanggan setiap pertambahan jawaban responden untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dijelaskan hasil koefisien mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,840a	,705	,696	1,886

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang dihasilkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga adalah 0,705 (70,5%) yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dilihat dari nilai R² sebesar 0,705 (70,5%) dan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$) atau $100 - 3 - 1 = 96$, (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka hasil diperoleh untuk Ftabel sebesar 3,091 (tabel terlampir). Maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dijelaskan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Parameter Kuantitatif Uji F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	815,280	3	271,760	76,400	,000 ^b
Residual	341,480	96	3,557		
Total	1156,760	99			

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari hasil output di atas, didapat nilai Fhitung sebesar 76,400, karena Fhitung > Ftabel ($76,400 > 3,091$) maka Ho ditolak,

artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan

dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dalam menentukan t tabel, tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) atau $100 - 3 - 1 = 96$, (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,985 (tabel terlampir). Maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

Ho1 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Ha1 : Ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ho2 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Ha2 : Ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho3 : Tidak ada pengaruh secara oardial antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Ha3 : Ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dijelaskan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Parameter Kuantitatif Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,697	1,888		,369	,713
Kualitas Produk	,069	,030	,164	2,353	,021
Kualitas Pelayanan	,097	,046	,132	2,105	,038
Harga	,612	,071	,660	8,664	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Dari hasil di atas, diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,353 > 1,985$) maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Dari hasil di atas, diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,105 > 1,985$) maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Dari hasil di atas, diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ($8,664 >$

1,985) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan alat untuk mengukur derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Adapun nilai korelasi dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	,258**	,603**	,596**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,009	,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	,258**	1	,472**	,487**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,009		,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	,603**	,472**	1	,822**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	<i>Pearson Correlation</i>	,596**	,487**	,822**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,00	
	<i>N</i>	100	100	100	100

** *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas diperoleh hasil korelasi antara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) yaitu:

1. Hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,596 yang artinya bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,487 yang artinya bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hubungan antara variabel harga dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,822 yang artinya bahwa harga

memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo di wilayah Cengkareng Barat, Jakarta Barat, berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara keseluruhan/ simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai Fhitung sebesar 76,400.
2. Variabel kualitas produk secara parsial/ sebagian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal

tesebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai thitung sebesar 2,353.

3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial/ sebagian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai thitung sebesar 2,105.
4. Variabel harga secara parsial/ sebagian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai thitung sebesar 8,664.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Imamul dan W, Giana Hadi. 2017. Membuka Cakrawala Ekonomi. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Atmadjati, Arista. 2018. Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini. Yogyakarta: Deepublish.
- Cahyani, Fabby Gita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Cannon, Joseph P. 2009. Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV Qiara Media Partner.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gresindo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Mamang Etta dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nirwana. 2012. Pemasaran Jasa. Malang: Alta Pustaka.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nurdin, Ismail dan Hartati, Sri. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Poltak, Lijan Sinambela. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Setia, Ria., dkk. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojokerto-Kediri. Universitas Kadiri. Jurnal JIMEK Vol. 1 No. 2.
- Simamora, Bilson. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: IN MEDIA-Anggota IKAPI.
- Suprpto, dan Wahyuddin. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Myria Publisher.

- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2015. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Tanti Utami., dan Priyambodo Nur Ardi Nugroho. 2018. Pengaruh Customer Eexperience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya. ITS Sukolilo Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis* Vol. 1 No. 2.
- Manus, Fanly W. dan Lumanauw Bode. 2015. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi.