



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang



Intan Aulia¹, Anah Furyanah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: intanaulaa@gmail.com, furyanahanah@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-12 Revised: 2022-09-23 Published: 2022-10-22 Keywords: <i>Product Quality;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Customer Satisfaction.</i>	The purpose of this study was to determine how much influence product quality and service quality had on customer satisfaction at CV Langit Biru Tangerang. The method used in this research is quantitative with associative research type. The population in this study were customers of CV Langit Biru Tangerang, which amounted to 73,591 customers. The sampling technique of this research is non-probability sampling using purposive sampling, determining the sample size using the Slovin formula with a difficulty level of 10%,* so a sample of 105 customers is obtained. The data used are observation, questionnaires and literature studies. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test and significant test (t test and f test). The results showed that partially product quality has a significant effect on customer satisfaction, this can be seen from the t-test with $t_{count} 13.347 > t_{table} 1.659$ with a significance value of 0.000 (0.000 < 0.05). Partially the quality of service has a significant effect on customer satisfaction, this can be seen from the t test with a value of $t_{count} 19.112 > t_{table} 1.659$ with a significance level of 0.000 (0.000 < 0.05) and simultaneously product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, this can be seen from the results of the F test with $F_{count} 204.734 > F_{table} 3.09$ with a significance of 0.000 < 0.05. Thus it can be interpreted that product quality and service quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-12 Direvisi: 2022-09-23 Dipublikasi: 2022-10-22 Kata kunci: <i>Kualitas Produk;</i> <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Kepuasan Pelanggan.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Langit Biru Tangerang yang berjumlah 73.591 pelanggan. Teknik sampling penelitian ini adalah <i>non probability</i> sampling dengan menggunakan <i>purposive</i> sampling, penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesukaran 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 105 pelanggan. Data yang digunakan melalui teknik observasi, angket dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji signifikan (uji t dan uji f). Hasil penelitian diperoleh hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai $t_{hitung} 13,347 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai $t_{hitung} 19,112 > t_{tabel} 1,659$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) dan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan $F_{hitung} 204,734 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, terutama sektor perdagangan. Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce*. Saat ini, jauh lebih mudah untuk melakukan bisnis daripada sebelumnya, yang merupakan berita bagus bagi banyak orang. Banyak orang yang mulai berbisnis online karena banyak kelebihan yang dimilikinya. Bisnis online semakin populer di seluruh dunia,

termasuk di Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis online di Indonesia tidak terlepas dari perubahan zaman yang sangat cepat dan salah satu dampak dari pandemi covid-19. Selama pandemi, perekonomian Indonesia mengalami penurunan terutama dalam sektor perdagangan. Fenomena ini tak lepas dari pengaruh pesatnya kemajuan teknologi. Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan penjualan selama pandemi Covid-19 mengingat semakin banyaknya pesaing yang muncul dari toko offline ke bisnis online. Menurut *Supervisor* CV Langit Biru Tangerang (2021) mengatakan jumlah penjualan selama pandemi menurun. Hal ini bisa

dilihat dari data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan CV. Langit Biru Tahun 2019-2021

Tahun	Target Pesanan	Target Penjualan (Rp)	Terealisasi Penjualan (Rp)	Per-sentase %	Ket
2019	72.000	100.000.000	123.570.000	108 %	Tercapai
2020	80.000	130.000.000	98.650.000	94 %	Tidak Tercapai
2021	80.000	130.000.000	87.000.000	91%	Tidak Tercapai

Sumber data: CV Langit Biru 2022

Dari data tabel diatas memperlihatkan jumlah pesanan, dan jumlah penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya. Dengan turunnya penjualan maka CV. Langit Biru juga menghadapi persaingan yang ketat mengingat produk yang dijual merupakan produk musiman. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan CV Langit Biru masih kurang. Semua aktivitas perusahaan pada akhirnya membawa nilai yang dilaporkan oleh pelanggan dalam hal kepuasan yang dirasakan. Pelanggan adalah sumber kehidupan setiap perusahaan yang sudah mapan. Tanpa dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayai perusahaan untuk kebutuhan mereka, bisnis tidak akan tumbuh secara signifikan. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Ciptakan rasa suka dengan membuat pelanggan merasa nyaman. Dengan perlakuan tersebut, pelanggan akan merasa dihargai dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk menjaga dan memelihara kepercayaan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian berulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan nilai yang ditawarkan produk atau layanan lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan jangka panjang.

II. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen, dan variabel independen. Dependen variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, dan variabel independennya terdiri dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

3. Dependen Variabel

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Variabel dependen dalam penelitian ini ada 1 (satu) yaitu Kepuasan Pelanggan.

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018:130), mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV Langit Biru tahun 2021 yang berjumlah 73.591 pelanggan.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:84) sampel merupakan sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E = Standar error yang ditolerir 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{73.591}{1 + 73.591 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{73.591}{1 + 73.591 (0,01)}$$

$$n = \frac{73.591}{735,92}$$

$n = 99,998641$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dibulatkan menjadi sebanyak 105 pelanggan CV Langit Biru.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Caranya dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%. Sedangkan nilai r tabel dalam penelitian ini dengan signifikansi 0,05 dan jumlah Sampel $n = 105$ adalah:

$$\text{Degre Of Freedom} = n - 2$$

$$\text{Degre Of Freedom} = 105 - 2 = 103$$

Jadi r_{tabel} adalah = 0,1918 (terlampir uji r)

- Bila nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan valid.
- Bila nilai r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

Ukuran validitas tiap butir-butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Pernyataan_1	0,619	0,1918	Valid
2.	Pernyataan_2	0,571	0,1918	Valid
3.	Pernyataan_3	0,639	0,1918	Valid
4.	Pernyataan_4	0,537	0,1918	Valid
5.	Pernyataan_5	0,367	0,1918	Valid
6.	Pernyataan_6	0,673	0,1918	Valid
7.	Pernyataan_7	0,642	0,1918	Valid
8.	Pernyataan_8	0,656	0,1918	Valid
9.	Pernyataan_9	0,581	0,1918	Valid
10.	Pernyataan_10	0,424	0,1918	Valid
11.	Pernyataan_11	0,640	0,1918	Valid
12.	Pernyataan_12	0,642	0,1918	Valid
13.	Pernyataan_13	0,722	0,1918	Valid
14.	Pernyataan_14	0,582	0,1918	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r hitung > r tabel 0,1918 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel kualitas produk adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas hasil dari analisis deskriptif data kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan CV Langit Biru selaku res-ponden penelitian yang berjumlah 105 orang responden. Analisis deskriptif data

kuesioner ini dilakukan untuk menguji seberapa baik data yang digunakan melalui indikator dalam kuesioner pada variabel penelitian yaitu: variabel Kualitas Produk (X₁) dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dilakukan dengan memberikanskor total pada jumlah item dari variabel melalui pernyataan-pernyataan yang diberikan penulis didalam kuesioner sehingga hasil dari setiap variabel yang diteliti dapat dideskriptifkan. Menurut Sugiyono (2015:92) skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. Penggunaan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dari setiap item instrumennya. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran likert, dimana pernyataan didalam kuesioner penelitian mengandung lima alternatif jawaban dan bentuk pernyataan telah disusun sedemikian rupa dengan menggunakan pengukuran likert dan di-beri bobot sebagai berikut:

Tabel 3. Skala lterval

Skala Skor	Rentang Skala	Distribusi Jawaban
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
3	2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
4	3,40 – 4,19	Baik (B)
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Sugiyono (2015:92)

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Berdasarkan uji statistik regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 13,960 + 0,305X_1$ dengan uji koefisien determinasi besarnya R square adalah 0,634 atau 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya (100% - 63,4% = 36,6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Secara parsial (uji t) variabel kualitas produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dengan nilai t hitung 13,347 > t tabel 1,659.

Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uji statistik regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y=13,937 + 0,372X_2$ dengan uji koefisien determinasi besarnya R^2 adalah 0,780 atau 78,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,0\% = 22\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Secara parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai $t_{hitung} 19,112 > t_{tabel} 1,659$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dibeli oleh pembeli dari prestasi syarikat yang memenuhi jangkaan mereka. Berdasarkan uji statistik regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 12,477+0,093X_1+0,290X_2$ dengan uji koefisien determinasi besarnya R^2 adalah 0,801 atau 80,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap dependen Kepuasan Pelanggan sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,1\% = 19,9\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Dan secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 135,084. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $F_{hitung} 204,734 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada CV Langit Biru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadapkepuasan pe-langgan pada CV Langit Biru Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan secara parsial mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai $t_{hitung} 13,347 > t_{tabel} 1,659$. Hal ini berarti H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,634 atau 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 63,4\% = 36,6\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan secara parsial mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai $t_{hitung} 19,112 > t_{tabel} 1,659$. Hal ini berarti H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,780 atau 78,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 78,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,0\% = 22\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan secara simultan dengan nilai $F_{hitung} 204,734 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,801 atau 80,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap v a r i a b e l Kepuasan Pelanggan sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,1\% = 19,9\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas produk diketahui bahwa indikator yang paling rendah adalah indikator kesesuaian dengan spesifikasi, dengan pernyataan "Produk jas hujan CV Langit Biru (Shopee: Tabasaid) mudah sobek" yang mendapatkan skor rata-rata 2,90. Maka penulis menyarankan agar CV Langit Biru Tangerang lebih memperhatikan kualitas produk, agar kualitas produk yang ditawarkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan serta pelanggan pun bisa merekomendasikan produk ke teman-temannya, dan ingin melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa indikator yang paling rendah adalah indikator empathy (perhatian), dengan pernyataan "Admin CV Langit Biru (Shopee: Tabasaid) merespon chat dengan emoji senyum" yang mendapatkan skor rata-rata 4,20. Maka penulis menyarankan agar CV Langit Biru Tangerang harus memberikan pelayanan yang optimal dan lebih maksimal, agar pelanggan merasa lebih dekat dan mendapatkan pelayanan yang ramah serta kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa indikator yang paling rendah adalah indikator harapan, dengan pernyataan "Produk CV Langit Biru (Shopee: Tabasaid) selalu tersedia" yang mendapatkan skor rata-rata 4,27. Maka penulis menyarankan agar CV Langit Biru Tangerang lebih memperhatikan stok barang seperti varian warna yang lengkap, agar pelanggan tidak kecewa karena mengganti warna yang diinginkan serta akan memberikan kesenangan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Di Tunas Toyota Ciputat. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 2(2), 2598-0823.
- Andalusi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 2615-1995.
- Andriyani, M., Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 2716-0238.
- Aulia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 2461-0593.
- Diza, F., Silcyljeova, M., & Imelda, W. J. Ogi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 2303-1174.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 2527-7502.
- Hardi, M., & Seri, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 69-72. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.184>
- Haryoko, B. U & Hapid, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1(2), 2655-9811.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 2461-0690.
- Irfanudin, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada XL Center PT XL Axiata Tbk.). *Jurnal Ilmiah Semarang*, 2(1), 2615-6849.
- Kusmawati, Y., & Ovalianti, N. (2022). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio terhadap Return on Equity Pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Periode 2012-2021. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 53-61. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.182>
- Lesmana, R & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 2598-0823.
- Likayulifiani. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Kajian Akuntansi*, 12(1), 1907-1442.
- Malau, Y. K., Lase, W. L., Sagala, V. C. B., & Lestari, D. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi,

- PAD, DAU, Dan DBH Terhadap Belanja Daerah Provinsi Aceh 2013-2017. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(8), 709-728.
- Mamonto, F. K., Tumbuan, J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor- Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 2303-1174
- Manik, D. C. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 2622-888.
- Mutmainnah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Kobe Boga Utama Tangerang. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1(2), 2655-9811.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(2), 2598-9545.
- Sholeha, L., Sutrisno, D., & Joko, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 1907-9990.
- Simanjuntak, F. A., & Edy, E. (2022). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Penempatan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Masa Mitra Pratama Medan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 62-68. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.183>
- Syahputra, R. D., Wibowo, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk IndiHome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 2442-5826.
- Syahroni, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 2622- 3031.
- Yanuar, M. M., Nurul, Q., & Budi, S. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosidan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 2443-2830.