

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. KUNCI SUKSES ABADI TANGERANG

Sherina Dias Octavia^a, Santi^b

^aUniversitas Utpadaka Swastika, Octaviasherinadias@gmail.com

^bUniversitas Utpadaka Swastika, santi@utpas.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: July 18, 2023

Revised: July 27, 2023

Accepted: September 26, 2023

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan PT. Kunci Sukses Abadi di Tangerang. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil 97 responden dari populasi yang ada sebagai sampel penelitian. Pengujian ini menggunakan analisis statistik dengan program SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui *SmartPLS 3.2.9 for windows*. Hasil penelitian diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh sedang atau *moderate* terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman usaha bisnis berkembang sangat pesat sehingga membuat kondisi persaingan pasar semakin ketat, maka dari itu perusahaan harus berusaha keras serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Setiap perusahaan selalu ingin terlihat lebih unggul dari para kompetitor dengan cara membuat perencanaan strategis yang baik untuk mendapatkan citra yang positif dari para pelanggan.

Banyak perusahaan mencoba untuk memanfaatkan peluang memenangkan persaingan bisnis yang sudah ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Salah satu bisnis yang juga merasakan persaingan ketat saat ini adalah bisnis bagi perusahaan distributor. Distributor adalah perusahaan yang membeli produk dengan jumlah yang besar dari produsen dan menjual produknya kembali ke toko retail. Distributor disebut juga sebagai penghubung pertama antara produsen dan konsumen. PT. Kunci Sukses Abadi merupakan perusahaan *distribution* dan *trading* yang berkantor di wilayah Tangerang sebagai pemasok berbagai macam barang konsumsi kebutuhan sehari-hari yang akan disalurkan melalui sales kepada pelanggan seperti agent, toko, dan warung-warung agar sampai ketangan konsumen. PT. Kunci Sukses Abadi bekerja sama dengan berbagai perusahaan produsen ternama diantaranya PT. Kao Indonesia, PT. Multimas Nabati Asahan, PT. Sinde Budi Sentosa dan lainnya. Seperti dalam penelitian (Christono, 2019), (Sari & Mayasari, 2022), (Imelda Aprilenny, 2019) harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam memberikan kepuasan pelanggan, karyawan harus bekerja sesuai standar perusahaan, terutama mereka yang kesehariannya bertemu langsung dengan pelanggan yaitu *sales* dan pengiriman. *Sales* dituntut cara penjualan yang efektif dan efisien, cara menangani keluhan pelanggan, bagaimana komunikasi menawarkan barang dan juga mengatur jadwal pengiriman. *Sales* sering disebut sebagai garda depan suatu perusahaan yang dituntut untuk menjual barang sebanyak mungkin karena pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk. Pada tahun 2022 penjualan dari bulan Januari sampai dengan Maret, produk sabun pencuci Attack mewarnai top kesatu kategori produk terlaris di PT Kunci Sukses Abadi. Fenomena nyata yang dapat dilihat dari produk sabun pencuci Attack, dulunya hanya segelintir merek yang kita kenal tapi sekarang banyak merek baru bermunculan yang tidak diragukan lagi akan menyebabkan persaingan antara merek lama maupun merek baru.

Penentuan harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun yang paling penting merupakan keputusan pada harga wajib konsisten menggunakan strategi pemasaran keseluruhan. Perusahaan wajib memantau harga yang ditetapkan para pesaing lainnya, supaya tidak menaruh harga yang terlalu tinggi sehingga bisa bersaing pada jangka panjang. harga

yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi keunggulan tersendiri bagi setiap perusahaan Distributor. Besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam bersaing dan juga sanggup mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Seperti penelitian (Napitupulu, 2019).

Bagi beberapa orang sabun pencuci pakaian bukanlah termasuk kategori produk pilihan utama, namun seiring berjalannya waktu menuntut orang harus tampil higienis dan *fresh* serta terhindar dari berbagai macam bakteri menjadikan sabun pencuci pakaian sebagai salah satu produk yang sering dibutuhkan orang. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya pada pasar, perusahaan wajib memeriksa terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan pelanggan. supaya bisa melakukan perbaikan dan inovasi yang diperlukan sehingga dapat menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan satu kunci persaingan diantara pelaku bisnis dimana produk dan pelayanan ditawarkan pada pelanggan hendaknya bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan harapan pelanggan, puas atau tidaknya pelanggan merupakan bentuk penilaian terhadap pelayanan perusahaan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kunci Sukses Abadi di Tangerang.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Kunci Sukses Abadi di Tangerang.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Kunci Sukses Abadi di Tangerang.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya menurut Zainurossalamia (2020:3). Menurut Abubakar (2018:3) Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk. Menurut Zainurossalamia (2020:9) Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Menurut Kotler & Armstrong didalam Alma (2020:130) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019:57) mengungkapkan pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Parasuraman, *et al* di dalam Rifa'i (2019:27) mengemukakan bahwa Kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkatan suatu pelayanan yang baik. Menurut (Parasuraman, Berry, Zeithaml) di dalam Wahyuni *et al* (2015:15) terdapat lima Dimensi dalam menentukan Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Harga

Indrasari (2019:36) mengungkapkan Harga nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Firmansyah (2018:180) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Abubakar (2018:40) menjelaskan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan Penetapan Harga Menurut Putri (2017:103) Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan.
3. Penentuan posisi produk.
4. Merangsang permintaan.
5. Mempengaruhi persaingan.

Menurut Kotler didalam Indrasari (2019:42) terdapat lima indikator harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kepuasan Pelanggan

Richard L. Oliver juga berpendapat di dalam buku Tjiptono dan Diana (2019:123) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Menurut Kotler di dalam Rifa'i (2019:58) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan oleh harapannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:143) berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat beli ulang
2. Loyalitas Pelanggan
3. Perilaku Komplain
4. Gethok tular positif

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Widokarti dan Priansa (2019:183) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Produk

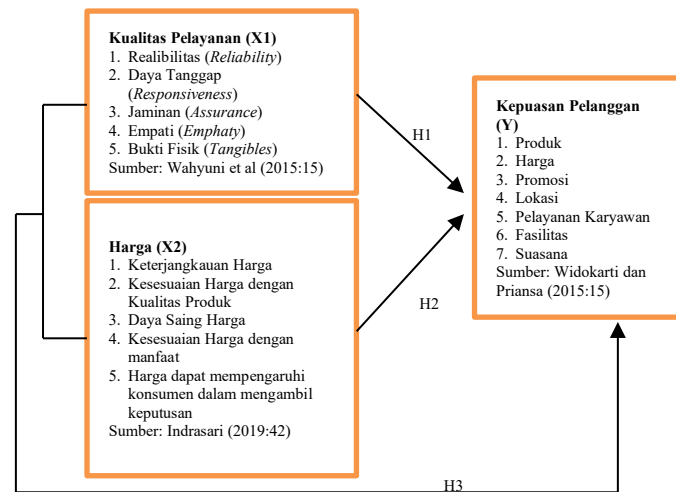
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk, meliputi jenis produk, mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan kualitas produk, dasar penilaian terhadap harga, meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi
Dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengomunikasikan manfaat produk atau jasa pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini, meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
4. Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi, meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan dalam transportasi
5. Pelayanan Karyawan
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memuaskan konsumen. Dasar penilaian karyawan, meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.
6. Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa perantara untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen Dasar penilaian, meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.
7. Suasana
Suasana merupakan faktor pendukung bagi perusahaan dalam mengesankan pelayanan yang baik, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian, meliputi sirkulasi

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di PT. Kunci Sukses Abadi yang berlokasi di Jl. Arya Kemuning No.12 Kp. Pengasinan, Periuk Jaya Tangerang. Metode penelitian kuantitatif merupakan 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, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2019:17).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk sabun pencuci attack

Menurut Sugiyono (2019:131) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sample dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Kunci Sukses Abadi, Pernah melakukan transaksi pembelian sabun pencuci Attack dan berdomisili di Tangerang.

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang berupa tanggapan dari pelanggan PT. Kunci Sukses Abadi.

Metode penelitian menggunakan analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (*Partial Least Square*) yakni *software* SmartPLS Versi 3.2.9. Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R2 dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Dengan demikian, fokus dari evaluasi model pengukuran dan model struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan. Santosa, & Paulus. (2018).

Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas (*Loading Factor*)
2. Uji Hipotesis
3. Uji Persamaan Dasar (*Inner Model*)
4. Uji Nilai R2
5. Uji Nilai F2
6. Uji Model Fit

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Kunci Sukses Abadi di Tangerang. Karakteristik responden dideksripsikan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan

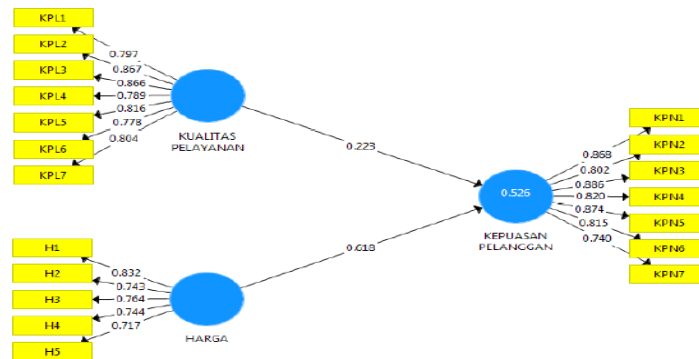
Tabel 1: Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	38	39,1%
Perempuan	59	60,9%
TOTAL	97	100%

Tabel 2: Jumlah Pembelian Responden

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 Kali perbulan	50	51,6%
2	2 Kali perbulan	37	38,1%
3	3 Kali perbulan	10	10,3%
	Total	97	100%

Hasil Uji Validitas



Gambar 2: Hasil Uji Validasi

Menurut Ghozali (2021:35) berdasarkan *loading factor* diatas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* diatas 0,70 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. *loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 menurut (Ghozali 2021:37).

Tabel 3: *Construct Reliability*

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KUALITAS PELAYANAN	0.917	0.920	0.934	0.668
KEPUASAN PELANGGAN	0.925	0.927	0.939	0.690
HARGA	0.821	0.843	0.873	0.579

Berdasarkan tabel *composite reliability*, diketahui bahwa nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* dari kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari kualitas

Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Dalam penilaian signifikan pengaruh antar variabel, perlu dikatakan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel yang asli untuk melakukan *resampling* kembali. Menurut Noor (2015:150) pengujian dilakukan dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) dan melihat nilai-test, apabila diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut kuat atau signifikan.

Tabel 4: Hasil Uji *Path Coefficients*

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (...)	P Values
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.223	0.218	0.097	2.284	0.023
HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN	0.618	0.625	0.078	7.910	0.000

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p-values* sebesar 0,023 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai *Path Coefficient* sebesar 0.223 atau 22,3%, menunjukkan arah hubungan yang positif, maka H1 dapat diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p-values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai *Path Coefficient* 0.618 atau 61,8% menunjukkan arah hubungan yang positif, maka H2 dapat diterima.

Hasil Uji Model Fit (NFI)

Tabel 5: Hasil Uji Model Fit (NFI)

Fit_Model		
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.100	0.100
d_uls	1.904	1.904
d_g	1.231	1.231
Chi-Square	533.418	533.418
NFI	0.666	0.666

Berdasarkan tabel, besarnya hasil uji *model fit* atau NFI adalah 0.666 atau dibawah 0,90. maka dapat dikatakan bahwa model kurang fit. Yang artinya model dikatakan belum mampu mencerminkan data yang sesungguhnya atau bahwa model fit tidak sesuai terhadap batas kesesuaian garis dasar (*base line*) *model fit*.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka pada bagian akhir dari penelitian ini didapatkan kesimpulan dari masalah yang diteliti mengenai:

Variabel kualitas pelayanan secara statistik dengan hasil *path coefficients* sebesar 0,223 atau 22,3% dan nilai *p values* sebesar 0,023 atau lebih kecil dari 0,05. Maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 22,3%, dan H1 dapat diterima.

Variabel harga secara statistik dengan hasil *path coefficients* sebesar 0,618 atau 61,8% dan nilai *p values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 61,8%, dan H2 dapat diterima.

Variabel kualitas pelayanan dan harga secara statistik dengan hasil *R-Square* 0,516 atau 51,6% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka kualitas pelayanan dan harga berpengaruh kuat, dan H3 dapat diterima.

Implikasi

Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga sudah dipertimbangkan betul dalam penjualan yang dilakukan oleh PT. Kunci Sukses Abadi sehingga hasilnya bagus. Yaitu nilai signifikan dibawah dari 0,05 dalam uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari hasil penelitian yang menyatakan signifikan, maka dapat dijadikan tolak ukur bagi PT. Kunci Sukses Abadi untuk mempertahankan pelanggan dalam membeli produknya. Dengan adanya hubungan antara semua variabel tersebut, mengandung makna bahwa keberhasilan karyawan dan pimpinan PT.Kunci Sukses Abadi dalam penetapan kualitas pelayanan dan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memuaskan pelanggan.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti akan menyampaikan beberapa rekomendasi yang mungkin akan bermanfaat bagi pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan karyawan PT. Kunci Sukses Abadi dapat terus menjaga kualitas pelayanan yang ada, dan selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang kali atau menjadi pelanggan setia dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan pihak PT. Kunci Sukses Abadi dapat menetapkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga diskon terhadap produk sabun pencuci Attack yang dijual.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Christono, A. B. (2019). *H2 Kepuasan Pelanggan (Y) Harga (X2)*. 8(1), 1–17.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Napitupulu, F. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Noor, Juliansyah. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.
- Imelda Aprilenny. (2019). *Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu*. 16(02), 237–254.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar Universitas Udayana.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Pustaka Ilmu
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). *Kecamatan Banjar*. 4(1), 108–115.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahyuni, Hana Catur, Wiwik Sulistiyowati, dan Muhammad Khamin. (2015). *Pengendalian Kualitas; Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widokarti, Joko Rizkie dan Donni Juni Priansa. 2019. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Cetakan pertama. Bandung: Penerbit CV. Pustaka Setia.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.