

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO UMKM GLOBAL BAKERY PARUNG BOGOR

Amirudin¹, Rr Renny Anggraini², Hengki Hermawan³

¹ Universitas Pamulang , dosen02271@unpam.ac.id

² Universitas Pamulang , dosen01802@unpam.ac.id

³ Universitas Pamulang , dosen01781@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Global Bakery Parung. Metode yang digunakan yaitu asosiatif kuantitatif. Teknik pengambilan menggunakan probability sampling dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dengan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(7,089 > 1,985)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dengan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(5,399 > 1,985)$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,787 artinya variabel dependent dan independent secara simultan memiliki tingkat kekuatan yang berhubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(78,082 > 2,700)$, artinya terdapat pengaruh secara signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk; harga; kepuasan konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price simultaneously on customer satisfaction at the Global Bakery Parung. The method used is quantitative associative. The sampling technique used probability sampling and obtained a sample of 99 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study are product quality has a significant effect on consumer satisfaction and with the results of hypothesis testing obtained t count $>$ t table or $(7,089 > 1,985)$. Prices have a significant effect on consumer satisfaction and with the results of hypothesis testing obtained t count $>$ t table or $(5,399 > 1,985)$. Product quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the equation $Y = 6.396 + 0.488X_1 + 0.358X_2$. The correlation coefficient value obtained is 0.787, meaning that the dependent and independent variables simultaneously have a very strong relationship between the strength levels. The coefficient of determination is 61.9% while the remaining 38.1% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained F count $>$ F table or $(78.082 > 2.700)$, meaning that there is a significant simultaneous influence between product quality and price on consumer satisfaction.

Keywords: product quality; price; consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Menurut David (2016:198) pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, mengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan

dan kebutuhan konsumen akan produk dan jasa. Semua perusahaan didalam menjalankan usahanya selalu berkeinginan menaikkan tingkat penjualan dari waktu ke waktu dengan melakukan strategi pemasaran secara baik dalam suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promosi*), distribus(*distribution*), dan harga (*price*). Berdasarkan hasil observasi yang ditemukan oleh penulis, didapatkan data penjualan pada Global Bakery Tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Penjualan pada Global Bakery Tahun 2023

No.	Bulan Penjualan	Target Penjualan	Realisasi	Keterangan
1	Januari	25.000.000	> 100%	Tercapai
2	Februari	25.000.000	60%	Tidak Tercapai
3	Maret	25.000.000	70%	Tidak Tercapai
4	April	25.000.000	>100%	Melebihi target
5	Mei	25.000.000	50%	Tidak Tercapai
6	Juni	25.000.000	78%	Tidak Tercapai
7	Juli	25.000.000	75%	Tidak Tercapai
8	Agustus	25.000.000	93%	Tidak Tercapai
9	September	25.000.000	67%	Tidak Tercapai

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa target penjualan dari UKM Global Bakery yang berada di Parung Bogor selama 12 bulan pada tahun 2022 penjualan masih berfluktuasi, khususnya jika kita lihat pada

bulan Mei 2022 itu hanya mencapai target 50% saja dari target yang telah ditetapkan, kemudian pada bulan februari hanya mencapai 60%, September 67%, Maret 70%, Juli dan Oktober 75%.

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan tidak terpenuhinya target penjualan yaitu dari kepuasan konsumen. Menurut Solomon dalam Rewa (2019:578) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli”. Dengan begitu, kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan karena akan membuat citra perusahaan menjadi baik yang kemudian akan menguntungkan perusahaan.

Tabel 2.
Kualitas Produk Global Bakery

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Daya Tahan Kue (<i>Durability</i>) Tidak Mudah Berjamur	5	15
2	Kesesuaian pada tekstur kue (<i>Comformance</i>)	12	8
3	Fitur pada Produk Kue (<i>Features</i>) Kemasan plastic dan mika tidak mudah rusak Kemasan	7	13
4	Estetika pada produk kue (<i>Aesthetics</i>) Harum dan tidak berbau hangus	17	3

Sumber : *Prasurvey*

Dari hasil survey harga atau perbandingan harga yang ditemukan oleh penulis dari ke tiga UKM ini menunjukkan bahwa harga produk yang dijual oleh global bakery lebih tinggi dari kedua pesaingnya, diantaranya pada cake ulang tahun pada UKM lain range harga Rp 50.000 s/d Rp 200.000. Sedangkan pada Global Bakery berada pada harga Rp 75.000 s/d Rp 250.000. Pada bolen Global bakery menjual dengan harag Rp

35.000 sedangkan kedua pesaingnya masih dibawah Rp 32.000. Brownis Rp 28.000 UKM lain Rp 25.000. Sedangkan Bolu panggang Global bakery Rp 42.000, sedangkan pesaingnya hanya Rp 40.000.

Tabel 3.
Perbandingan Harga pesaing Global Bakery

Jenis Kue	Bunga Bakery	Dida Bakery	Global Bakery
Cake Ulang Tahun	Rp 50.000 s/d 200.000	Rp 60.000 s/d 200.000	Rp 75.000-250.000
Bolen	Rp 32.000	Rp 30.000	Rp 35.000
Brownis	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 28.000
Bolu Kukus	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp. 40.000
Bolu Panggang	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 42.000

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas terhadap kepuasan konsumen pada Toko Global Bakery Parung Bogor
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen pada TokoGlobal Bakery Parung Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Global Bakery Parung Bogor

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:32) “kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Indikator Kualitas Produk menurut Garvin dan Yamit (2018:10) “Dimensi kualitas dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang”. Adapun dimensi yang dapat menentukan keputusan pembelian terdapat 8 faktor indikator kualitas produk yaitu Kinerja (*Perfomance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Relibility*), Estetika (*Aesthetics*), Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), Kesan (*Perceived*)”.

Tabel 4
Indikator dan Sub Indikator
Kualitas Produk

No	Indikator	Sub Indikator
1.	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	1. Produk sesuai dengan manfaat
2.	Daya tahan (<i>Durability</i>)	2. Produk bertahan lama
3.	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	3. Keunggulan produk
4.	Fitur (<i>Features</i>)	4. Variasi produk sesuai kebutuhan
5.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	5. Manfaat untuk mesin jangka pendek dan jangka Panjang
6.	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	6. Produk lebih ramah lingkungan
7.	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	7. Produk memiliki kenyamanan
8.	Kesan (<i>Perceived</i>)	8. Kualitas produk sesuai harga

Sumber: Garvin dalam Yamit (2018:10)

Harga

Menurut Limakrisna dan Purba (2017 : 119) “Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik”. Sedangkan menurut Manap (2016:289) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukark konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Adapun terdapat 4 indikator yang merincikan harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel 5
Indikator dan Sub Indikator Harga

No	Indikator	Sub Indikator
1.	Keterjangkauan Harga	Harga sesuai kemampuan daya beli
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kualitas produk sesuai dengan harga produk
3.	Daya saing harga	Harga lebih unggul
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat produk sesuai dengan harga

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:278)

Kepuasan Konsumen

Menurut Suryoko dalam Haryoko (2020:3) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa”.

Adapun indikatornya antara lain: Kognitif (Pengetahuan), Afektif (Perasaan), Konatif (Perilaku).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2017:37) “Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif memiliki tingkatan yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif.

Penelitian asosiatif yang digunakan bersifat hubungan kausal, hubungan ini yang

bersifat sebab akibat. Dengan penelitian ini dapat mengukur variabel independen yaitu Proses Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel dependen Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2).

Lokasi penelitian pada UMKM Global Bakery yang berlokasi di Ruko Pasar Parung Jl. Raya Parung Bogor.

Menurut Sugiyono (2019:126) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2018:173) menyampaikan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Data Penelitian Uji Reliabilitas

Tabel 6
Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Pada Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Cronbach Alpha	Kepuasan
Kualitas Produk (X1)	0.760	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.770	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.724	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing- masing variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,600.

Uji Regresi Berganda

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		Sig.
	Model B	Std. Error		t	
(Constant)	6.396	2.585		2.475	.015
Kualitas Produk (X1)	.488	.069	.515	7.089	.000
Harga (X2)	.358	.066	.392	5.399	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,396 + 0,488X1 + 0,358X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,396 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,396 point.
2. Nilai kualitas produk (X1) 0,488 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya

perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,488 point.

3. Nilai harga (X2) 0,358 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,358 point.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.787a	.619	.611	2.441

Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,619 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 9 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,089 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan

H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Model B	Std. Error			
(Constant)	6.396	2.585		2.475	.015
Kualitas Produk (X1)	.488	.069	.515	7.089	.000
Harga (X2)	.358	.066	.392	5.399	.000

Sumber: Data diolah, SPSS versi 26

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 10.
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficient

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Model B	Std. Error			
(Constant)	6.396	2.585		2.475	.015
Kualitas Produk (X1)	.488	.069	.515	7.089	.000
Harga (X2)	.358	.066	.392	5.399	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,399 > 1,985$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$).

Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 11.
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

	Model Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	930.608	2	465.304	78.082	.000 ^b
Residual	572.079	96	5.959		
Total	1502.687	98			

Sumber: Data diolah, SPSS versi 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($78,082 > 2,700$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan Deskriptif

Kondisi Penilaian Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden tertinggi pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu pada pernyataan “Saya merasakan Produk kue & cookies Global Bakery dapat dihidangkan dalam jangka waktu lama” dengan skor 3.96 dan skor terendah 3.37 yaitu pada pernyataan “Kualitas rasa produk kue & cookies Global Bakery sesuai dengan selera”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa Kualitas rasa produk kue & cookies Global Bakery sesuai dengan selera, maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan kualitas produk kembali agar konsumen merasa puas dengan produk yang di tawarkan.

Kondisi Penilaian Responden Atas Variabel Harga (X2)

Tanggapan responden tertinggi pada variabel Harga (X2) yaitu pada pernyataan “Kue & cookies Global Bakery mampu memenuhi harapan saya” dengan skor 3.94 dan skor terendah 3.36 yaitu pada pernyataan “Saya merasa harga produk yang ditetapkan kue & cookies Global Bakery tidak terlalu mahal” Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi, maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harganya kembali agar dapat terjangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan competitor.

Kondisi Penilaian Responden Atas Kepuasan Konsumen (Y)

Tanggapan responden tertinggi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu pada pernyataan Saya menyukai sosok Owner dan karyawan yang dapat dipercaya dalam menyampaikan detail kue & cookies” dengan skor 4.06 dan skor terendah 3.37 yaitu pada pernyataan “Konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang Global Bakery Cake & Cookies Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak tahu tentang pengetahuan atau latar belakang Global Bakery Cake & Cookies Kota Tangerang, akan tetapi Owner dan karyawan sebaiknya menyampaikan latar belakang atau pengetahuan tentang Global Bakery Cake & Cookies agar konsumen tahu dan tidak ragu lagi untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,089 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,399 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,787 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(78,082 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2019). *Pngantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Keanjen: AE Publishing.
- Agus Sulaiman, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hyperment WTC Serpong, Universitas Pamulang (Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN No. print 2598-0823 Vol. 1 No. 1 Oktober 2017)
- Ajabar. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Algifari (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPF. Andi Supangat (2016) *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ali Mubarak (2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan" *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Boimau, H & Bessie, J. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grabbike. *Jurnal Manajemen*, 14(2). 169-187.
- Desan Henriawan "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" Universitas Sebelas April Copetition, Volume VI, Nomer 2, November 2015, 71-82
- Fadillah, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Sarjana Manajemen Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah Semarak*. 4(1). 2615-6849.
- Gilford, J.P (1995). *Tratis Creativity Dalam Anderson (2016) Creativity and Its Cultivation*, John Wiley, New York.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1). 2527-7502.
- Haryoko, U. B., Pratama, A., & Nofitriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Media Televisi Indonesia (Metro Tv). *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, 2(2). 2655-9811.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Intan Permata Putri, Retno Wulansari (2022), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 1, Maret 2022, hal 1-10
- Lesmana, R. & Ratnasari (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2). 2598-0823.