

PENGARUH FASILITAS PELAYANAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS FORUM JUAL BELI TIBAN KOTA BATAM)

Suci Rahayu Wulandari¹, Jontro Simanjuntak²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam,

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: pb170910303@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online service facilities and product quality on customer satisfaction. A Case Study of the Batam City Tiban Buying and Selling Forum using simple random sampling technique. Test the quality of research data using validity and reliability tests, classical assumption test, effect test using multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing using research (t test) and (f test) using the SPSS 25 software program. determination (R²) shows that the variable of online service facilities and product quality is 60.4% of customer satisfaction. The results of multiple linear regression tests show that online service facilities (X₁) have an effect of 34.1% on customer satisfaction (Y) and product quality (X₂) have an effect of 36.0% on customer satisfaction (Y). From the results of testing and testing the output that online service facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction and product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while online service facilities and product quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *online service facilities; product quality; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Seluruh pengguna internet tidak sedikit yang mengetahui media social Facebook yang merupakan media social terkemuka di seluruh penjuru dunia baik di Amerika, China, Australia, Japan dan sebagainya. Negara-negara yang disebutkan tersebut memiliki tingkat pengguna Facebook sangat banyak termasuk salah satunya Indonesia. Media sosial ini sangat sering dimanfaatkan oleh pemilik akun facebook untuk memberikan informasi, berkomunikasi, mempromosikan, memasarkan suatu produk dan membuat suatu group forum jual beli yang secara khusus berada di daerah masing-masing lewat internet.

Tujuan dari forum jual beli di facebook yaitu bahwa perusahaan harus mampu membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan yang dimana setiap orang bisa melihat produk yang ditawarkan di forum jual beli tersebut, akan tetapi rendahnya pemanfaatan yang digunakan pada situs facebook membuat pelayanan

yang kurang memenuhi harapan konsumen, dengan demikian minat beli dan kepuasan konsumen yang diharapkan masih terbilang rendah.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat pencapaian yang diinginkan dalam mengendalikan tingkat harapan tersebut untuk mencapai keinginan dan kepuasan konsumen. Fasilitas pelayanan online sangat bermanfaat bagi masyarakat, adanya fasilitas pelayanan online akan memudahkan masyarakat dalam mengakses dan menjalankan situs layanan dengan lancar dan efektif. Menurut (Tanama, 2017) mengatakan bahwa fasilitas pelayanan yang baik adalah kualitas yang dihasilkan oleh penjual sehingga dapat meningkatkan harga dari suatu produk tersebut. Hal yang diutamakan dalam pelayanan adalah suatu kemudahan dalam pemesanan, pengiriman, pemasangan produk, keluhan pelanggan dan lain sebagainya.

Kualitas produk pada dasarnya berarti setiap masyarakat berhak

memiliki tingkat kepuasan dan harapan yang berbeda-beda, tergantung dari system penilaian yang berlaku untuk suatu produk tersebut. (Shinta, 2011:86) kualitas produk juga diartikan sebagai suatu produk nyata maupun tidak nyata yang ditawarkan pada pasar, sehingga hal tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen dan kebutuhan yang ada dipasar.

Kepuasan konsumen sangatlah penting dalam suatu perusahaan jasa, yang dimana perusahaan menginginkan masyarakat merasa puas akan apa yang didapatkan dari suatu jasa yang ditawarkan perusahaan guna mencapai suatu keberhasilan dan tujuan yang ditawarkan jasa tersebut. Sesuai yang dikatakan (Aprilia Rintang R, 2016:97) . Oleh karena itu, kepuasan konsumen penting bagi perusahaan karena kepuasan mengarahkan pada tingkat keinginan yang dimiliki masyarakat.

Dari penjelasan diatas maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Fasilitas Pelayanan Online Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Forum Jual Beli Tiban Kota Batam)**. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Fasilitas Pelayanan Online berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Batam?
3. Apakah Fasilitas Pelayanan Online dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Batam?

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Fasilitas Pelayanan Online

(Buchori, 2015) menjelaskan bahwa Fasilitas pelayanan online diartikan dengan suatu keadaan yang berkaitan dan berada dalam lingkungan masyarakat yang dapat berpengaruh dalam suatu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, maupun itu berupa suatu benda atau bentuk yang berhubungan dengan manusia. Dan

menurut (Baiti, Saroh, & Hardati, 2020) fasilitas pelayanan adalah suatu bentuk dan susunan yang erat kaitannya dalam pembentukan penilaian konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut maka disimpulkan fasilitas pelayanan merupakan suatu media dan alat yang dihasilkan untuk berkomunikasi dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa yang diperjual-belikan.

2.1.1.Faktor-faktor Fasilitas Pelayanan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas pelayanan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014: 160).

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa.
2. Kesanggupan akan ruang dan tempat.
3. Cepat dan mudah berkembang terhadap sesuatu.
4. Keadaan estetika.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

2.1.2.Indikator Fasilitas Pelayanan Online

Berikut Indikator-Indikator yang mempengaruhi fasilitas pelayanan online menurut (Suasana & Gede, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi
2. Pemenuhan
3. Ketersediaan sistem
4. Privasi

2.2. Kualitas Produk

(Artianty, 2015) menjelaskan kualitas produk merupakan suatu keahlian produk atau barang dalam menciptakan fungsinya. Dan menurut (Novrianda, 2018) kualitas produk merupakan penilaian dari suatu barang atau jasa yang menghasilkan harga jual yang dicapai dan tidak dimiliki oleh barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat di tarik kesimpulan kualitas produk adalah semua hal yang dapat diberikan untuk kebutuhan konsumen dan menjadi kepuasan pada konsumen tersendiri.

2.2.1. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2013) faktor-faktor dalam kualitas produk yaitu :

1. Performance (Kinerja)
2. Features (Keragaman Produk)
3. Reliability (Keandalan)

4. Conformance (Kesesuaian)
5. Endurance (Daya tahan dan Ketahanan)
6. Service (Pelayanan)
7. Aesthetics (Estetika)
8. Perceptual quality (Kualitas yang persepsi)

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) terdapat beberapa indikator-indikator kualitas produk, yaitu :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya ketahanan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya

2.3. Kepuasan Konsumen

(Aulia & Hidayat, 2017) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan hasil seberapa besar sesuatu yang didapatkan konsumen mengenai suatu barang dan jasa dimana tingkat kinerja barang yang efektif. Dan menurut (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018) kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan konsumen mengenai pemenuhan dari kebutuhan yang didapatkan dimana pemenuhan tersebut didasari oleh penilaian ciri khas dari produk dan jasa itu sendiri guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan konsumen ialah pencapaian atau hasil yang didapatkan dari tingkat perasaan konsumen terhadap kepuasan yang didapatkan setelah membandingkan dengan apa yang diterima.

2.3.1. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016) terdapat beberapa faktor kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas dari produk akan menentukan tingkat kepuasan dari konsumen.
2. Kualitas pelayanan atau jasa tersebut.

3. Emosi dari konsumen yang memiliki tingkat kepuasan dari produk yang didapatkan.
4. Harga dari kualitas yang sama namun memiliki harga yang relative murah.
5. Biaya tambahan yang tidak perlu dikeluarkannya oleh konsumen.

2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut (Aulia & Hidayat, 2017) yaitu:

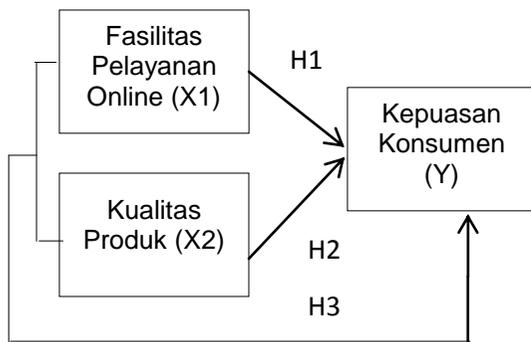
1. Kesesuaian harapan
2. Persepsi kinerja
3. Penilaianan pelanggan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu dijadikan acuan terkait penelitian dengan variabel fasilitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen antara lain:

1. (Ardi, Mariam, & Widhi, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Fasilitas Dan Petugas Commuter Line Ticket Vending Machine (C-Vim) Terhadap Kepuasan Konsumen PT. KAI Commuter Jabodetabek Di stasiun Pondok Cina. Metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. (Saputra, 2019) dengan judul analisis kualitas produk dan korelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan metode statical process control. Metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. (Novrianda, 2018) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber: Peneliti, 2020)

2.6. Hipotesis

- H1: Fasilitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.
- H3: Fasilitas Pelayanan Online dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan populasi yang diambil yaitu masyarakat Forum Jual Beli Tiban Kota Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan proses pengambilan sampel *simple random sampling*. Kemudian diolah menggunakan uji validitas data, uji realibilitas data, uji normalitas, koefisien determinan (R^2), kemudian yang terakhir Uji T (Parsial) dan Uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelien ini adalah untuk membahas apakah fasilitas pelayanan online dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam. Cara untuk mendapatkan hasil penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat sebanyak 100 responden.

3.1. Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Fasilitas Pelayanan Online (X1)	X1.1	0.830	0,1966	Valid
	X1.2	0.880	0,1966	
	X1.3	0.845	0,1966	
	X1.4	0.737	0,1966	
	X2.1	0.794	0.1966	
	X2.2	0.853	0,1966	
	X2.3	0.874	0,1966	
Kualitas Produk (X2)	X2.4	0.843	0,1966	Valid
	X2.5	0.921	0,1966	
	X2.6	0.576	0,1966	
	X2.7	0.758	0,1966	
	Y1.1	0.799	0,1966	
Kinerja Karyawan (Y)	Y1.2	0.822	0,1966	Valid
	Y1.3	0.572	0,1966	
	Y1.4	0.671	0,1966	
	Y1.5	0,820	0,1966	

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Diketahui dari tabell 1 dibahwa masing–masing item pernyataan melalui kuesioner r hitung $>$ r tabel dan $\text{sig} < 0,05$. R tabel diperoleh dengan nilai

0.1966 kemudian membandingkan oleh r hitung yang dihasilkan SPSS. Dengan begitu item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Keterangan	Cronbach' Alpha	N of Items
Fasilitas Pelayanan Online	0,823	0,4
Kualitas Produk	0,911	0,7
Kepuasan Konsumen	0,796	0,5

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Pada tabel 2 hasil uji reliabilitas, maka ditarik kesimpulan bahwasanya variabel fasilitas pelayanan online (X1) dengan nilai 0,823, variabel kualitas produk (X2) memiliki sebesar 0,911, dan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,796.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Cronbach's alpha variabel fasilitas pelayanan online, kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan nilai lebih dari 0,60-0,799 dan dinyatakan reliabel.

3.2. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93163116
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.060
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Penarikan keputusan pada uji normalitas yaitu, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ terbilang normal. Jika nilai $\text{ssig} < 0,05$ dapat terbilang tidak normal. Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai terbilang normal. Berdasarkan tabel 3 nilai signifikansi

bernilai 0,105 $>$ 0,05 dapat dijelaskan bahwa output berhasil diuji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* test dan dikatakan normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	(Constant)		
	Fasilitas_Pelayanan _Online	.957	1.045
	Kualitas_Produk	.957	1.045

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Berdasar beberapa uji linear ditunjukkan pada tabel 4 dimana VIF < 10, nilai toleransi dari dua variabel independen adalah fasilitas pelayanan online dan produk > 0,1. Dari output diatas bahwa VIF fasilitas pelayanan online (X1) sebesar 1,045 < dari 10 dan

nilai Tolerance fasilitas pelayanan online (X1) 0,957 > 0,1 dan VIF kualitas produk (X2) 1,045 < 10 dan nilai Tolerance kualitas produk (X2) 0,957 > 0,1. Maka dapat diberi penjelasan tidak ditemukan gejala multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations

Spearman's rho		Unstandardized Residual		
Fasilitas Pelayanan Online	Correlation Coefficient	1.000	.241**	.010**
	Sig. (2-tailed)	.	.016	.922
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.241**	1.000	.011**
	Sig. (2-tailed)	.016**	.	.912
	N	.100	100	100
Unstandarize d Residual	Correlation Coefficient	.010	.011	1.000
	Sig. (2-tailed)	.922	.912	.
	N	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5 pengujian dilakukan dengan *Spearman's Rho* dalam mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas kemudian dilakukan analisis korelasi Spearman. Salah satu syarat signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 disimpulkan dengan tidak ditemukan

nyagejala heteroskedastisitas. Dari output diatas dijelaskan korelasi fasilitas pelayanan online (X1) memiliki sig 0,922 dan kualitas produk (X2) sig 0,912. Jika sig >0,5 diberi penjelasan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

4.3. Hasil Uji Pengaruh

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.254	1.350		3.891	.000
	Fasilitas_Pelayana n_Online	.341	.069	.322	4.936	.000
	Kualitas_Produk	.360	.036	.644	9.869	.000

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Jika dilihat tabel 6 maka nilai persamaan regresi disusun seperti berikut:

$$Y = 5,254 + 0,341 (X1) + 0,360 (X2)$$

Sesuai persamaan regresi linear tersebut maka diketahui bahwa:

1. Konstanta bernilai 5,254. Maka apabila variabel fasilitas pelayanan online (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol, hasil kepuasan konsumen senilai 5,254.
2. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas pelayanan online (X1)

mempunyai nilai sebesar 0,341 yang memiliki nilai positif dan variabel fasilitas pelayanan online mengalami tingkatan satu poin dikatakan akan meningkatkan satuan kepuasan konsumen senilai 34%.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,360 yang memiliki nilai positif dan variabel kualitas produk memiliki tingkatan satu poin dikatakan akan meningkatkan satuan kepuasan konsumen 36,0%.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.596	1.951

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Jika dilihat output diatas terlihat bahwa nilai yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 0,604 atau persentase sebesar 60.4%. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel independen (X), yaitu fasilitas pelayanan

online dan kualitas produk menunjukkan hasil sebesar 60.4% terhadap variabel dependen (Y) kepuasan konsumen dan kurangnya 39,6% merupakan variabel diluar pembahasan.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.254	1.350		3.891	.000
	Fasilitas_Pelayanan_Online	.341	.069	.322	4.936	.000
	Kualitas_Produk	.360	.036	.644	9.869	.000

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Dilihat dari tabel 8 diatas maka diketahui:

1. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 4,936 lebih besar dari 1,984 dan hasil signifikansi variabel fasilitas pelayanan online (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kurang dari 0,05. Dijelaskan bahwa hipotesis diterima dimana fasilitas pelayanan online berpengaruh positif kepada

kepuasan konsumen pada masyarakat Kota Batam.

2. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 9,869 lebih besar dari 1,984 dan hasil signifikan variabel kualitas produk (X2) adalah 0,000 lebih kurang dari 0,05. Dijelaskan bahwa hipotesis diterima dimana kualitas produk berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen pada masyarakat Kota Batam.

Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.401	2	282.201	74.105	.000 ^b
	Residual	369.389	97	3.808		
	Total	933.790	99			

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25, 2020

Jika dilihat tabel 9 diatas maka nilai signifikannya adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah $74,105 > 3,09$ (F tabel). Pada perolehan penelitian yang didapatkan ditarik kesimpulan fasilitas pelayanan online dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh sig terhadap variabel kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses pembahasan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis yaitu:

1. Fasilitas pelayanan online Forum Jual Beli Tiban Kota Batam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari hasil pengujian diatas bahwa nilai t hitung yaitu

- 4,936> nilai t tabel 1,984 dengan hasil sig 0,000 < 0,05.
2. Kualitas produk Forum Jual Beli Tiban Kota Batam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka ditunjukkan hasil pengujian di atas bahwa nilai t hitung yaitu 9,869 > nilai t tabel sebesar 1,984 pada hasil sig 0,000 lebih kurang dari 0,05.
 3. Fasilitas pelayanan online dan kualitas produk bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pembahasan di atas maka ditunjukkan nilai pengujian F hitung yakni sebesar 74,105 > nilai F tabel 3,09 dengan nilai sig 0,000 lebih kurang 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Rintang R. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Pt Rosalia Indah Transport (Survei Pada Pelanggan Pt Rosalia Indah Transport Di Palur Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 5–37.
- Ardi, F. F., Mariam, I., & Widhi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Fasilitas Dan Petugas Commuter Line Ticket Vending Machine (C-VIM) Terhadap Kepuasan Konsumen PT. KAI Commuter Jabodetabek Di Stasiun Pondok Cina. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Humaniora*, 13(2), 95–102.
- Artianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Baiti, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fajar Musik Studio Jl. Hasanudin No. 223A Kota Batu). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 9(1), 8–15.
- Buchori. (2015). Analisis Pengaruh Ketetapan Harga, Promosi, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur. *Jurnal Derivatif, ISSN: 1978-6573*, 9(1), 1–36.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen industri / toko bakery di Kota Bengkulu. *Jurnal Personalita, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25, 28–35.
- Saputra, N. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4, 709–718.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Strategis*. (M. . Ir. Agustina Shinta, Ed.), *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan* (Cetakan Pe). Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suasana, I. M. S. A. S. S., & Gede, I. G. A. K. (2018). Pengaruh Kualitas

Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1, 473–488.

Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. (M. Dr. Budi Rahayu

Tanama Putri, S.Pt., Ed.) (Cetakan Pe). Denpasar: Universitas Udayana.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Jasa*. (F. Tjiptono, Ed.) (II, 1st Pu). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.