

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA

Jacky¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb160910141@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT Focus Digisellindo Utama. The phenomenon of fluctuation of the customer satisfaction level for PT Focus Digisellindo Utama reflects the customer satisfaction has not been maximized. This research uses two independent variables which are product quality variable and service quality variable. The technique used in collecting data used in this research is the distribution of questionnaire using saturated sampling method, whereby the sample used in this research are amounting to 120 respondents. This research uses technical data analysis methods such as validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, and hypothesis test. The result of this research show that product quality and service quality variable partially does have positive influence and is significant towards the consumer satisfaction. Furthermore, product quality and service quality variable simultaneously does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction of PT Focus Digisellindo Utama. Variables in this research have an influence of 98,2% towards the performance of employees. The rest 1,8% are influenced by other variables coming from outside of this research.

Keywords: *Customer Satisfaction; Product Quality; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, bisa dilihat bahwa banyak perusahaan mulai meningkatkan intensitas persaingan guna memikat perhatian konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka lebih setia dan kecil kemungkinan akan memilih ke perusahaan lain. Perusahaan mulai memikat perhatian konsumen dan mengungguli kompetitor dengan cara memperhatikan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Kesetiaan ini akan membuat perusahaan yang memiliki pelanggan setia lebih cenderung mampu bertahan terhadap perubahan kondisi ekonomi (Dini & Mashariano, 2017).

Menurut (Setyo, 2017:757) kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kemampuannya suatu produk untuk menggunakan fungsi tersebut, yang meliputi keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, dan mudah dalam beroperasi dan perawatan, serta atribut penting lainnya.

Konsumen sering menyatakan bahwa kualitas produk sudah jadi tidak memenuhi ekspektasi atau tidak memenuhi standar spesifikasi yang diinginkan konsumen seperti pengalaman tidak memuaskan dalam bermain game, sering lemot ketika aplikasi sedang berjalan sehingga konsumen harus pergi ke service center dan menunggu waktu yang cukup lama karena proses membongkar dan memasang ulang kembali smartphone tersebut.

Kebijakan akan membantu konsumen serta memberikan pelayanan cepat tanpa alasan yang

jelas akan menyebabkan konsumen menunggu, yang akan menimbulkan kesan negatif terhadap kualitas layanan. Jika layanan gagal, kemampuan menangani layanan secara tepat dengan segera dapat menciptakan kesan positif terhadap kualitas layanan (Marius, 2017:119).

Keterbatasan dalam berbahasa asing juga menjadi kendala dalam melayani konsumen yang datang sehingga harus meminta staff dari back office dan manajer yang melayani konsumen tersebut. Walaupun konsumen tersebut membeli produk dari PT Focus Digisellindo Utama, tetapi mereka tidak merasakan kepuasan dalam berbelanja.

Penurunan penjualan diduga karena banyak konsumen menyatakan petugas pelayanan yang melayani konsumen tidak cepat dan tanggap sehingga membuat konsumen harus menunggu lebih lama. Konsumen yang datang ke kantor bukan hanya orang Indonesia saja, tetapi juga ada pengunjung dari beberapa negara tetangga.

Kepuasan konsumen merupakan tata cara keseluruhan dari suatu produk atau jasa setelah diperoleh dan digunakan (Febrini et al., 2019:38).

Konsumen mengeluh karena tidak terpenuhinya permintaan mereka sehingga mengakibatkan konsumen memilih produk pengganti yang hampir sama dengan merek lain yang ada. Konsumen juga tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena waktu yang dibutuhkan untuk menunggu pembelian tidak

sesuai dengan keinginan mereka terkesan lambat dan melewati dari batas waktu yang ditentukan.

KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Menurut (Diza et al., 2016:111) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk guna memberikan nilai yang sesuai atau melebihi ekspektasi atau harapan konsumen. Dengan menemukan ekspektasi konsumen secara keseluruhan, kita dapat melakukan peningkatan nilai produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut (Margawati, 2020) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk
Menentukan ciri-ciri dari desain dan pengoperasian guna terpenuhinya standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
2. Fitur produk
Cara berkompetitif supaya bisa mengklasifikasi produk sendiri dengan produk lainnya.
3. Rasa enak
Kenyamanan dalam memiliki sesuatu serta dapat menimbulkan rasa terhadap sesuatu itu sendiri.
4. Data Tahan Produk
Yakni keseluruhan produk yang sudah di pakai sebelumnya yang diganti atau cacat.

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut (OHY et al., 2017:2), kualitas layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, juga tepat dalam penyampaian guna menyeimbangkan ekspektasi konsumen

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Rangkuti, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Reliability (Kehandalan); artinya, kekuatan guna melakukan layanan yang dijanjikan secara tetap, andal.
2. Assurance (Kepastian); termasuk pemahaman dan keramahan pekerja, serta kelebihan mereka guna menghasilkan loyalitas, sopan santun dan kepercayaan, tanpa disakiti, berisiko atau diragukan.
3. Tangible (Berwujud); termasuk penampilan fasilitas, perlengkapan, pekerja, dan alat komunikasi.
4. Empathy (Empati); termasuk memahami kepedulian individu terhadap konsumen, mudah berkomunikasi dengan baik serta mengetahui kebutuhan konsumen.

5. Responsiveness (Cepat tanggap); artinya, bersedia membangun konsumen dan memberikan layanan yang baik.

2.3. Kepuasan Konsumen

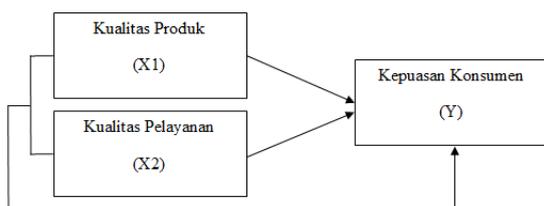
Menurut (Aulia & Hidayat, 2017:5) kepuasan konsumen yaitu tingkat seseorang merasakan gembira atau mengecewakan yang dihasilkan dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja dan harapan produk. Hal ini juga dapat diukur apakah ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang konsisten dengan kinerja produk dan layanan yang sebenarnya.

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) ada enam indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.
2. Penilaian pelanggan
Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.
3. Konfirmasi harapan
Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.
4. Minat pembelian ulang
Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

2.5. Hipotesis

Untuk penelitian ini, hipotesis yang ditentukan dapat diuraikan dibawah ini:

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Focus Digisellindo Utama.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Focus Digisellindo Utama.
- H3 : Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Focus Digisellindo Utama Batam.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, variabel yang diteliti berupa kuantitatif yang dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.2. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015: 80), Populasi adalah bidang umum yang disusun terhadap suatu objek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu, yang sudah dipilih langsung oleh peneliti guna

mempelajari dan memperdalam sebuah kesimpulan. Populasi yang terlibat pada penelitian ini adalah konsumen PT Focus Digisellindo Utama pada bulan Juli sampai Desember 2020 yang berjumlah 120 orang konsumen.

3.3. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015: 81), sampel merupakan bagian keseluruhan populasi yang digunakan. Dikarenakan jumlah populasinya yang sedikit, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh yakni pengambilan keseluruhan jumlah populasi yang ada. Total sampel didalam penelitian ini ialah 120 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan demi menghitung validitas kuesioner. Efektivitas alat ditentukan dengan mengaitkan nilai yang didapatkan dari semua pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah nilai. Jika nilai setiap pertanyaan terkait dengan signifikan dengan total nilai level alfa (α), deangan itu maka alat ukur itu dikatakan efektif. Uji validitas penelitian ini dimanfaatkan pada tiga variabel, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini, tingkatan alfa (α) yang dipakai adalah 5% (0,05). Ciri dari pengujian validitas ini adalah nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel dianggap valid, begitu pula sebaliknya jika r hitung tidak lebih besar dari r tabel dianggap tidak valid. Ketika α (α) adalah 5%, tingkatan kebebasan (N-2) menunjukkan bahwa angka r didalam tabel adalah 0,1793. Analisis ini menggunakan 120 sampel yang menggunakan program SPSS versi 26 supaya menghasilkan hasil tes yang valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,543	0,1793	Valid
	X1_2	0,676		
	X1_3	0,669		
	X1_4	0,722		
	X1_5	0,736		
	X1_6	0,695		
	X1_7	0,542		
	X1_8	0,546		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,624	0,1793	Valid
	X2_2	0,734		
	X2_3	0,718		
	X2_4	0,546		
	X2_5	0,623		
	X2_6	0,502		
	X2_7	0,508		
	X2_8	0,604		
	X2_9	0,470		
	X2_10	0,565		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0,683	0,1793	Valid
	Y_2	0,725		
	Y_3	0,696		
	Y_4	0,587		
	Y_5	0,647		
	Y_6	0,449		
	Y_7	0,482		
	Y_8	0,611		
	Y_9	0,456		
	Y_10	0,520		
	Y_11	0,585		
	Y_12	0,698		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Standar kepastian dalam pengujian reliabilitas memanfaatkan teknologi Alpha Cronbach. Jika instrumen memiliki faktor reliabilitas atau alpha

melebihi dari 0,6, dapat dipastikan reliabel. Jika Cronbach's Alpha bernilai tidak lebih besar dari 0,6, itu berarti bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

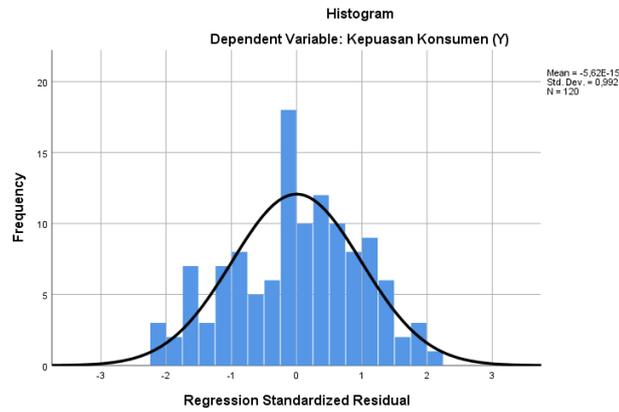
Variabel	Cronbranch's Alpha	Standar	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,793	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,776	0,6	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,822	0,6	

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

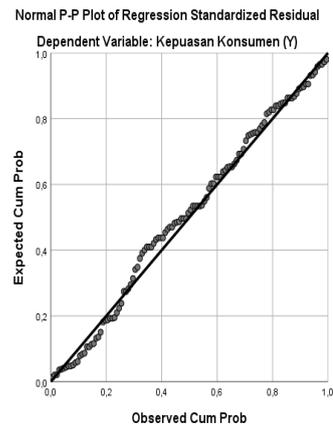
4.3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bermanfaat dalam membuktikan variabel perancu ataupun residual, apakah mempunyai diseminasi normal terhadap model regresi. Memanfaatkan studi ini, para peneliti

melakukan analisis grafik dengan menggunakan plot histogram dan Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual dan tes statistik melalui uji Kolmogrov Smirnov (KS).



Gambar 2. Uji Normalitas Kurva Histogram
(Sumber: Data Penelitian, 2020)



Gambar 3. Uji Normalitas Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized*
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 5. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	0,74319219
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,044
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Seperti dapat disaksikan pada tabel di atas, nilai signifikansinya Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Diketahui nilai Asymp.Sig diatas angka

0,05, maka distribusi data dipastikan normal dan data bisa dipastikan terdistribusi secara normal

4.4. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_X1 (Kualitas Produk)	,518	1,930
Total_X2 (Kualitas Pelayanan)	,518	1,930

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dapat dilihat berlandaskan hasil yang menyatakan nilai VIF X1 (kualitas produk) adalah 1,930 tidak lebih dari 10,00 dan toleransi 0,518 melebihi angka 0,10. Nilai VIF pada X2

(kualitas pelayanan) adalah 1,930 tidak lebih dari 10,00 dan toleransi 0,518 melebihi angka 0,10. Sehingga bisa dipastikan bahwa model regresi tidak akan memiliki kasus multikolinieritas.

4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,710	0,369		1,923	,057
Total_X1	-,003	,015	-,026	-,206	,837
Total_X2	,000	,012	-,032	-,032	,974

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Bisa disaksikan di tabel diatas bahwa angka probabilitas atau signifikansi dari variabel-variabel tersebut adalah 0,837 dan 0,974, di mana nilainya

melebihi angka 0,05, sehingga bisa dipastikan bahwa model regresi tidak memiliki pengaruh heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,267	,624		-,428	0,670
Total_X1	0,112	0,26	0,74	4,318	0
Total_X2	1,121	0,20	0,938	54,694	0

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

$$Y = -,267 + 0,112X1 + 1,121X2$$

1. Nilai konstanta sebesar -,267. Hal ini mempunyai arti apabila variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0 (Nol) atau tidak berubah maka kepuasan konsumen akan sebesar -,267.
2. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) adalah bernilai positif 0,112, yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya adalah tetap dan variabel kualitas produk ditingkatkan satu unit, variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0,112 atau 11,2%.
3. Nilai positif dari variabel koefisien kualitas produk (X2) adalah 1,121, yang berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan naik satu unit, itu akan membuat kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,121 atau 112,1%.

4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,991 ^a	,982	,982	,750

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dapat diperhatikan dari tabel di atas bahwa nilai (R²) dari hasil uji koefisien determinasi adalah 0,982. Ini berarti bahwa dalam model regresi ini, persentase variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah 98,2%, selain itu

sisanya dari variabel lain (hingga 1,8%) dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Focus Digisellindo Utama.

4.7. Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,267	,624			-,428	0,670
Total_X1	,112	,026	,074		4,318	0
Total_X2	1,121	,020	,938		54,694	0

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Didapatkan t hitung dari tabel 10, memberikan sebuah hasil bahwa variabel t hitung kualitas produk (X1) mempunyai nilai 4,318 yang melebihi nilai t tabel yakni 1,98045 dan nilai signifikansi

0,000 < 0,05. Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 54,694 dan nilai signifikasinya 0,000 < 0,05, Kesimpulannya, semua hipotesis variabel bebas diterima

5. Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3618,639	2	1809,319	3220,712	,000 ^b
Residual	65,728	117	,562		
Total	3684,367	119			

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Menurut tabel di atas, variabel "kualitas produk" dan "kualitas pelayanan" secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F yang

dihitung positif pada 3220,712, dan nilai signifikan 0,000 tidak lebih besar dari angka α 0,05. Sehingga bisa dipastikan diterimanya hipotesis ketiga.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji-t yang dikerjakan demi memahami pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji-t yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki efek positif senilai 4,318, dan signifikansi 0,000 tidak melebihi angka α 0,05. Maka dari itu bisa dipastikan bahwa hipotesis pertama penelitian memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Focus Digisellindo Utama. Koefisien regresi kualitas produk variabel positif berarti bahwa meningginya angka kualitas produk, meninggi juga angka kepuasan konsumen. Kualitas Produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT Focus Digisellindo Utama. Ini menandakan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan yang diteliti oleh (Diza et al., 2016) yaitu, kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsisten dengan penelitian yang diteliti oleh (Maulidah et al., 2019) kualitas

produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menurut hasil uji-t yang digunakan demi menentukan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji-t pada tabel diatas menunjukkan bahwa dampak positif dari variabel kualitas pelayanan adalah 54,694, dengan signifikansi 0,000, yang kurang dari α 0,05. Sehingga bisa dikatakan diterimanya hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan PT Focus Digisellindo Utama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel koefisien kualitas pelayanan memiliki nilai positif, yang mempunyai arti bahwa meningginya angka kualitas pelayanan, semakin tinggi pula angka kepuasan konsumen. Penelitian (OHY et al., 2017) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Serupa dengan penelitian yang diteliti oleh (Sinurat et al., 2017) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Menurut hasil uji-F yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki dampak positif senilai 3220,712, dan secara signifikan 0,000 tidak lebih besar dari angka α 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Focus Digisellindo Utama. Menurut penelitian yang diteliti oleh (Aulia & Hidayat, 2017) hasil yang diperoleh juga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil yang dijelaskan dan dibahas dalam bab sebelumnya, kesimpulan berikut dapat ditarik:

- Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Focus Digisellindo Utama. Penelitian ini bisa dibuktikan berlandaskan hasil uji t parsial yang diteliti oleh peneliti, oleh karena itu bisa dipastikan akan diterimanya hipotesis yang pertama.
- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen PT Focus Digisellindo Utama. Penelitian ini bisa dibuktikan berlandaskan hasil uji t parsial yang diteliti oleh peneliti, maka dari itu bisa dipastikan akan diterimanya hipotesis yang kedua.
- Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Focus Digisellindo Utama. Kesimpulan hipotesis yang ketiga yang ada di penelitian ini dapat diterima dikarenakan hasil penelitian dapat terbukti melalui uji F yang di lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HArga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1689–1699.

Dini, D. A., & Mashariano. (2017). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk consina cabang surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–21.

Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. . (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO). *Jurnal EMBA*, 4(1), 58.

Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

Hermanto, & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(1), 46–57.

Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. 2(2).

Marlius, D. (2017). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN WEBSITE AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PADA STIE “KBP.” *JURNAL IPTEK TERAPAN*, 2, 116–128.

OHY, V. K. L., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). KONSUMENPADA PT JUMBO SWALAYAN MANADO. 2, 1–10.

Rangkuti, F. (2017). Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja.

Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. . (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO). *Jurnal EMBA*, 4(1), 58.

Setyo, P. E. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.

Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*.