

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri

Muhammad Irfan¹, Gayatri Sukmana Putri², Faustina Icca Audriana³

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Hukum dan Bisnis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

ipanmuh5@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan observasi, dimana pengukuran datanya menggunakan skala likert. Objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri, alat uji yang dipakai untuk menguji analisis data adalah menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at the CV. Zidane ATK Wonogiri. The data collection methods used are questionnaires (questionnaires) and observations, where the measurement of data uses a Likert scale. The object that is the sample in this study is the consumer at CV. Zidane ATK Wonogiri, the test tool used to test data analysis is using the SPSS 25 program. The results of the study show that employee service quality and price have a positive and significant effect. Service quality and price have a strong influence on consumer satisfaction at CV. Zidane ATK Wonogiri.

Keywords: *Service quality, price, customer satisfaction*

1. Pendahuluan

Tingkat persaingan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan senantiasa selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul. Kondisi ini diperparah dengan perkembangan teknologi yang mengubah ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, baik di sektor jasa maupun manufaktur. Berdasarkan studi, kualitas layanan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan bisnis dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Kurniati, 2022). Kondisi persaingan global yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan dalam menentukan strategi-strategi yang khususnya pada penelitian ini.

Tujuan perusahaan adalah untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah kualitas layanan dan penetapan

harga. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pengguna, meliputi elemen seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Angraeni & Aulia, 2020). Untuk memenuhi Kepuasan Konsumen terhadap suatu barang maka perusahaan harus memberikan produk yang menarik untuk mempertahankan konsumen serta memberikan harga yang terjangkau.

Menurut (Tjiptono, 2004) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Layanan adalah suatu aktifitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat di simpan dan tidak berwujud. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2006) adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pasar. Berdasarkan penjelasan diatas kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang menghasilkan nilai dari penyampaian produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Selain kualitas layanan, harga merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Menurut (Kotler, 2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dapat diartikan bahwa Penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang diprioritaskan oleh perusahaan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2006). Dapat diartikan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil yang didapatkan dari kinerja produk atau layanan yang diterima dan yang diharapkan. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Djaja, Y 2023).

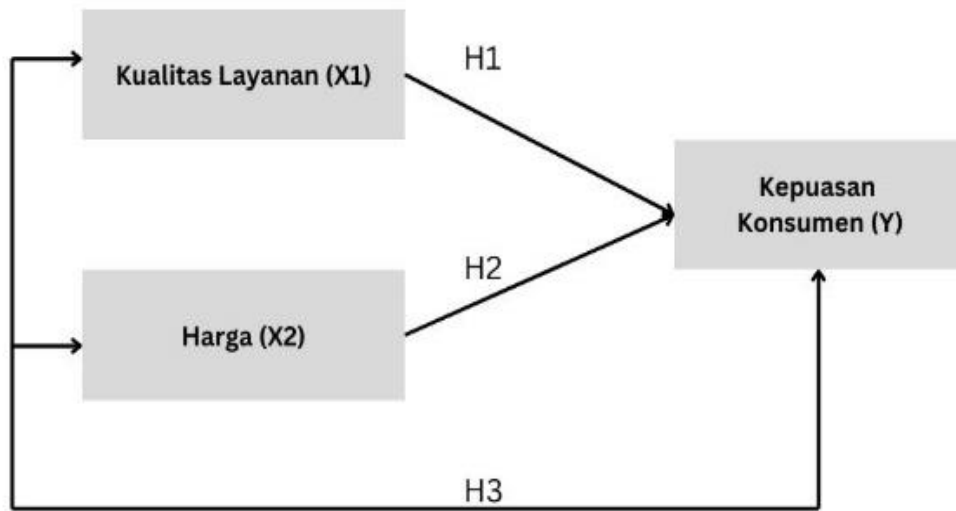
Studi tambahan mengungkapkan bahwa kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui evaluasi berkelanjutan terhadap sistem layanan yang ada, seperti menggunakan pendekatan Quality Improvement Process (QIP) yang mengidentifikasi akar masalah dan menyusun langkah-langkah perbaikan (Nuryanto N., Ma'aruf, F., & Purnomo, B. C. 2024). Lebih lanjut, penggunaan teknologi dalam layanan, seperti aplikasi seluler, telah terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui responsivitas dan kemudahan akses (Kuncoro & Retnowati, 2023).

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian yakni "Pengaruh Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri..

2. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif 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. Populasi dan sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 52 konsumen yang menggunakan produk CV. Zidane ATK Wonogiri. Sumber data penelitian diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden dan melakukan observasi.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan
Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1.
Analisis Deskriptif Responden

Kategori		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	30,8
	Perempuan	36	69,2
Usia	< 20 tahun	14	26,9
	20-30 tahun	27	51,9
	31-40 tahun	6	11,5
	>40 tahun	5	9,6
Pendidikan terakhir	SD	0	0
	SMP	2	3,8

	SMA	38	73,1
	DIPLOMA/SARJANA	12	23,1
Pekerjaan	Pegawai swasta	24	46,2
	Wiraswasta	4	7,7
	Pelajar/Mahasiswa	15	16,7
	Lainnya	9	17,1
Pendapat Perbulan	< Rp 500.000,-	11	21,2
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	11	21,2
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	14	26,9
	>Rp 2.000.000	16	30,8
Domisili	Kec. Girimarto	1	1,9
	Kec. Wonogiri	33	63,5
	Kec. Ngadirojo	10	19,2
	lainnya	6	14,4
Frekuensi Pembelian	1 kali	12	23,1
	2 kali	5	9,6
	3 kali	16	30,8
	> 4 kali	19	36,5

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2.
Uji Multikolonieritas

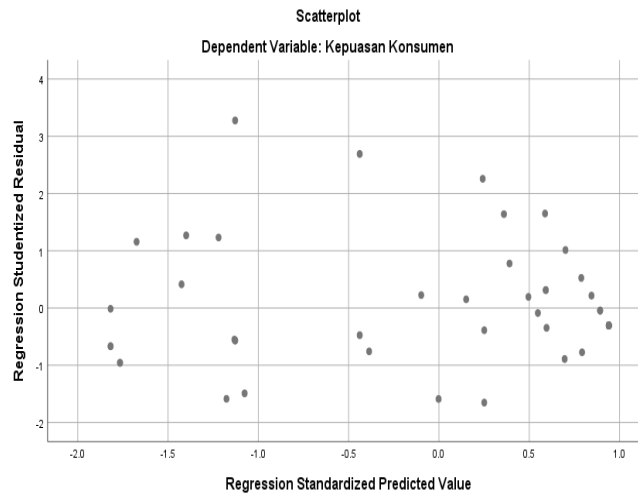
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.156	.616		1.876	.067		
	Kualitas Layanan	.409	.056	.699	7.290	.000	.073	13.734
	Harga	.445	.146	.292	3.044	.004	.073	13.734

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas anatar variabel independent dalam model regresi.

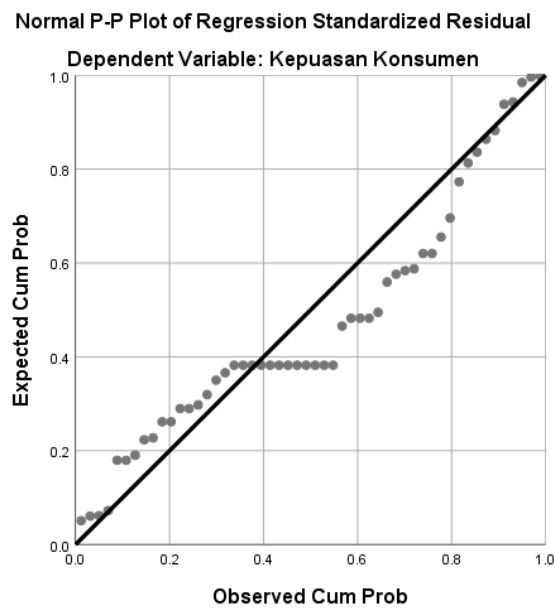
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedisitas
Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari hasil gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena pada gambar diatas memiliki pola titik yang menyebar dan tidak jelas.

Uji Normalitas



Gambar 3.
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPSS 25

Tabel 3.
Uji Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56651255
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.178
	Negative	-.098
Test Statistic		.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel one-Sample kolmogrov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym.Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai sig. atau nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 distribusi data adalah normal dan apabila nilai signifikansi > 0.05 ditribusi tidak normal. Dari hasil normalitas menggunakan one-Sample kolmogrov-Smirnov Test diperoleh nilai 0.000 yang berarti data tersebut adalah normal.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 4.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.156	.616		1.876	.067		
	Kualitas Layanan	.409	.056	.699	7.290	.000	.073	13.734
	Harga	.445	.146	.292	3.044	.004	.073	13.734

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan karyawan (X1) adalah sebesar 0,000 dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,000. Ketentuan untuk nilai signifikan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

- Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Ha1 (diterima) : Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri. ($0,000 < 0,05$)

Ha2 (diterima) : Adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri ($0,004 < 0,05$)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Signifikasi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3687.829	2	1843.914	721.936	.000 ^b
	Residual	125.152	49	2.554		
	Total	3812.981	51			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($721.936 > 3,18$), dan nilai signifikansi (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6.
Hasil Uji determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.966	1.598

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0.966 atau sebesar 96,6%. Artinya, Kualitas layanan dan harga berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri, sedangkan sisanya 3,4% ($100\% - 96,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 7.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.156	.616		1.876	.067		
	Kualitas Layanan	.409	.056	.699	7.290	.000	.073	13.734
	Harga	.445	.146	.292	3.044	.004	.073	13.734

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari tabel 7 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,156 + 0,409 (X_1) + 0,445 (X_2)$$

Keterangan:

- Nilai konstanta a = 1,156, artinya apabila sebelum ada pengaruh dari variabel Kualitas layanan dan harga = 0 atau tidak berubah, maka nilai kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri adalah sebesar 1,156 satuan
- Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,409 artinya jika nilai kualitas pelayanan karyawan mengalami kenaikan 1 poin sementara harga diasumsikan 0 atau tidak berubah, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,409 satuan
- Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,445 artinya jika nilai harga mengalami kenaikan 1 poin sementara kualitas pelayanan karyawan diasumsikan 0 atau tidak berubah, maka akan menyebabkan turunya kepuasan konsumen sebesar 0,445 satuan.

Dalam penelitian ini terlihat dari paparan data hasil penelitian diatas dengan uji hipotesis menggunakan pengolahan data statistik analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri. Dengan ketentuan dari nilai tabel koefisien yang dapat dilihat pada tabel disimpulkan koefisien regresi Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri. dengan demikian, setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas layanan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan pula. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan Kualitas layanan (0,000 < 0,05) yang berarti H_a (diterima) atau H₀ (ditolak). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri. Dengan ketentuan dari nilai tabel koefisien disimpulkan koefisien regresi harga adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri.. Dengan demikian, setiap terjadi peningkatan variabel Penetapan harga maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan pula. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan variabel harga (0,004 < 0,05) yang berarti H_a (diterima) atau H₀ (ditolak). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2023) . Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket

Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari uji F, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Zidane ATK Wonogiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai Kepuasan konsumen maka dapat di tarik kesimpulan dari hasil uji t dapat dilihat Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Terbukti nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan ketentuan untuk nilai signifikan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Dari hasil output (ANOVA), terbaca nilai Fhitung sebesar 721.936 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Zidane ATK Wonogiri.

Dari hasil uji determinasi bahwa nilai dari Adjusted R-Square sebesar 0.966 atau 96,6%. Artinya, Kualitas layanan dan harga berpengaruh kuat Kepuasan konsumen pada pada CV. Zidane ATK Wonogiri, sedangkan sisanya 3,4% ($100\% - 96,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil persamaan regresinya bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Terbukti dalam nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan karyawan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,409 yang bernilai positif. Jika Kualitas layanan bertambah sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,409 satuan. Variabel Penetapan harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Terbukti dalam nilai koefisien pada variabel harga sebesar 0,445 yang bernilai positif. Jika variabel harga bertambah sebesar 1 satuan maka Kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,445 satuan.

Karyawan CV. Zidane ATK Wonogiri hendaknya lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan yang diberikan khususnya dalam hal daya tanggap, dalam hal ini karyawan kurang siap dalam membantu konsumen ketika dibutuhkan, seharusnya karyawan cekatan dalam membantu konsumen yang sedang mengalami kesulitan, misalnya ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengambil barang yang sulit di jangkau, maka karyawan harus dengan cepat membantu konsumen tersebut. Suatu hal yang membuat konsumen senang maka konsumen tersebut akan merasa puas, karena apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan selalu melakukan transaksi di CV. Zidane ATK Wonogiri.

Selain mengenai kualitas pelayanan, Penetapan harga juga harus di perhatikan oleh CV. Zidane ATK Wonogiri karena penetapan harga juga merupakan faktor yang penting dalam Kepuasan konsumen, apabila suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan selalu stabil dan tidak terlalu tinggi sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfina, O., Dian, G., dan Yesni, R., 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar, *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, Vol 3 pp. 240-251.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Munthe, R. N., Damanik, E. O., Napitu, R., & Sriwiyanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Grand Palm pada Masa Pandemi di Kota Pematangsiantar. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 238-243.
- Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta. .
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Akbar, Purnomo Setiady dan Husaini Usman, (2012), *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch dan Davis, (2013), *Quality Management*, Fourth Edition, Cram101 incorporated.
- Irawan, H. (2009), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasiram, Moh, (2008), *Metodologi Penelitian*, Malang: UIN-Malang Pers,
- Santoso, S. (2010), *Statistik Multivariat*, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D, (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.