



**Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi
(JIMIA)**

Available online <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ELZAYN
COMMUNICATION**

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², Yunyun Ratna³, Siti Nuraeni⁴, Risna Haryati⁵, Putri Dwi Novrina⁶, I Putu Ajie Windu Kertayoga⁷

¹erickivangian@gmail.com ²Idabagusalit94@gmail.com ³yunyunratna@ymail.com ⁴nuraenis902@gmail.com
⁵risnaharyati6@gmail.com ⁶pdnovrina13@gmail.com ⁷ajiewindu@polinela.ac.id

^{1,2}Universitas Pertamina, ⁴Universitas Nurtanio Bandung, ^{3,5}STIA Bagasasi, ⁶STIE Pembangunan Tanjungpinang,
⁷Politeknik Negeri Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) harga terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen pada CV Elzayn Communication dan objek penelitian adalah kualitas pelayanan, harga serta kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 pelanggan. Data dikumpulkan dengan wawancara, pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to examine the effect of: (1) product quality on customer satisfaction, (2) service quality on customer satisfaction, (3) price on customer satisfaction. The research design used in this study is a causal quantitative research. In this study, the research subjects were customers at CV Elzayn Communication and the objects of research were service quality, price and customer satisfaction. The sample in this study amounted to 105 customers. Data were collected by interviews, document recording and questionnaire methods, then analyzed by multiple regression analysis. The results showed that: (1) product quality had a significant effect on customer satisfaction, (2) service quality had a significant effect on customer satisfaction, (3) price had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

Corresponding Author : idabagusalit94@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menyebabkan terjadinya perubahan hampir disemua sektor kehidupan manusia. Kian tinggi ilmu teknologi dan pengetahuan berimbas pada semakin keras persaingan bisnis yang dihadapi setiap perusahaan maupun organisasi. Menurut Islamuddin (2012: 4), pendidikan dalam arti luas dapat diartikan terbentuknya proses dengan metode-metode tertentu sehingga seseorang memperoleh pengetahuan-pengetahuan, pemahaman dan cara tingkah laku sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Hal akan terus memaksa setiap kelompok atau organisasi untuk memberdayakan dan mengoptimalkan segenap asset perusahaan terutama sumber daya manusia yang merupakan asset strategis, agar perusahaan tidak tergilas arus kompetensi. Perusahaan yang membangun kemampuan bersaing melalui sumber daya manusia sebagai keunggulan kompetitif maka sistem penilaian terhadap kinerja karyawan dalam organisasi harus memiliki daya pembeda untuk menentukan karyawan berprestasi, yang pantas menerima insentif dan yang potensial di kembangkan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kinerja haruslah dipandang sebagai kegiatan strategis organisasi untuk mendorong kinerja, pengembangan, melindungi hak-hak (berupa kompensasi), dan pengukuran terhadap kewajiban serta tanggung jawab karyawan.

Setiap usaha baik barang maupun jasa pada dasarnya dikembangkan untuk memuaskan pelanggannya, didalam dunia yang penuh persaingan seperti saat ini kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas

pelanggan dan juga menambah bayaknya pelanggan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan yang di peroleh perusahaan.

Dalam menarik pelanggan, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Kotler dan Keller (2009:129) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang imbul sehingga akan membandingkan-bandingkan kinerja yang di persepsikan untuk suatu produk terhadap harapan mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran, perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya.

Saat ini terdapat banyak aplikasi – aplikasi yang menawarkan jasa online yang sebagai mana menawarkan berbagai produknya dan layanan. Dimana pelanggan dapat dengan bebas menentukan pilihannya. Analisis tingkat kepuasan pelanggan merupakan cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan serta faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini penulis mengambil sampel dari seluruh pelanggan yang menggunakan maupun yang pernah menggunakan produk pada CV Elzayn Communication berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Pada CV Elzayn Communication

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2003:08) pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dimana didalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan

menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2003:09) Pemasaran adalah proses perencanaan agar bisa melaksanakan konsep, melaksanakan promosi, harga serta distribusi beberapa ide, barang atau jasa guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa “bauran pemasaran atau (*marketingmix*) dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”. Sementara itu dimana pemasaran jasa perluasan pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physicalevidence*), dan proses (*process*), sehingga terbentuk 7 unsur (7P). 7 elemen tersebut akan saling berkaitan satu sama lainnya dan sehingga bisa di gabungkan sesuai dengan lingkungan, baik didalam maupun diluar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Pengertian kualitas American Society For Quality Control dalam Kotler (2009:143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur-fitur sehingga karakteristik produk atau jasa yang bergantung terhadap kemampuannya untuk menyenangkan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Laksana (2008:57) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”. Davis dalam Yamin (2010:47) pengertian dari kualitas secara penjabaran luas cakupannya yaitu suatu kondisi yang berfungsi sehingga terbentuknya apa di tuju dengan produk, jasa, manusia,

lingkungan yang memenuhi atau melebihi dan proses harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis (2008) ini mengatakan bahwa kualitas bukan sekedar hanya menekankan pada aspek dimana hasil-hasil diakhir ialah produk-produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangat tidak mungkin dapat menghasilkan produk-produk dan jasa yang berkualitas tinggi tanpa melalui SDM dan proses yang berkualitas. Definisi diatas dapat dipahami oleh penulis bahwa kualitas merupakan kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan sehingga produk yang diciptakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Produk menurut Kotler (2009:14), kualitas produk merupakan kemampuan sesuatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai melebihi apa yang diinginkan atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), kualitas produk ialah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Hal ini termasuk waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai lainnya. Maka dari diatas dapat di tarik pengertian tentang kualitas produk adalah sesuatu *processing* penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk-produk mengenai seberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang kebutuhan dan dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Kualitas produk merupakan aspek penting

yang akan diperhatikan oleh konsumen agar mencapai tujuannya, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin mencipakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

Ada sembilan dimensi kualitas menurut Kotler (2006:15) seperti berikut ini: a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi elengkap fungsi dasar produk. c. Kualitas Kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. c. Kesan Kualitas (*perceived quality*) sering dbilang merupakan hasil dari penggunaan pengukurana yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. d. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tersebut. e. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. f. Kemudahan perbaikan (*reparaibility*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. g. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan atau rasa produk terhadap pembeli. h. Desain (*design*), merupakan keseluruhan gambar yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust dikutip dalam Tjiptono, 2005:58). Pertama *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen suatu menilai kualitas pelayanan tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya di terima konsumen. Biasanya tuntutan yang dariapa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diprediksi akan diterima. Ketiga, *ideal expetation*, ialah pencapaian kinerja harus optimum atau terbaik yang diharapkan yang dapat diterima konsumen. Menurut Tjiptono (2005:59) kualitas layanan(*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan bisa tercapai dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harpan pelanggan. Lebih lanjut menurut Wyckop dalam Tjiptono (2005:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan untuk pelanggan.

Harga ialah terbentuknya bauran pemasaran yang ada sifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut jamanya dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, namun harga mempunyai begitu banyak bentuk dan melaksanakan banyak kegunaan. rental rumah, biaya sekolah, pembayaran, gaji, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan *finansial* semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah suatu

elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2008:49), berasumsi bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:06), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk-produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari tiga definisi tersebut perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga bisa sebagai alat yang nantinya akan dijadikan proses pertukaran terhadap barang atau jasa oleh konsumen pada bertransaksi.

Penetapan harga Kotler, (2005:68), menyatakan ialah sesuatu perusahaan harus menempatkan harga yang sudah sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami konsumen. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni; a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran. b. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan,

harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya dan politik. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:62) sebelum menetapkan harga, perusahaan sudah bisa memutuskan strategi untuk produknya. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Menurut Kotler (2006:62) keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan. c. Bauran harga

Kotler dan Armstrong (2009:2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dinamis perkiraan kinerja produk/jasa sesuai dengan harapan pembeli. Selanjutnya menurut Gerson (2001:14) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. Kotler (2004:45) menyampaikan bahwa apakah pembeli puas sesudah membelitergantungan pada tampilan pelayanan dibandingkan atau dihubungkan dengan harapan yang semula dimiliki oleh pembeli.

Kepuasan konsumen merupakan dimana tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan-bandingkan antara apa yang mereka terima dan harapannya yang diterima Umar (2005:60), dimana Seseorang pelanggan tetap, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa. Sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam setiap waktu yang begitu lama, Menurut Kotler dan Keller (2007:177), bahwa kepuasan konsumen adalah dimana ada perasaan senang atau perasaan dihianatin manusia yang akan muncul setelah membandingkan-bandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dipenelitian ini merupakan desain penelitian kausal. meneliti pada sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal adalah penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk hubungan antara variabel yang memengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi Sugiyono (2010). Tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari 1. merumuskan masalah 2. mengkaji teori 3. merumuskan hipotesis 4. mengumpulkan data 5. mengolah data dan 6. menarik kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen pada CV Elzayn Communication dan objek penelitian adalah kualitas produk, pelayanan, harga serta kepuasan konsumen. Menurut Nazir (2011:282) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasinya dapat diketahui atau dapat ditentukan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 105 orang. Data dikumpulkan dengan wawancara, pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Perhitungan analisis regresi linear

berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear berganda digunakan untuk memproyeksikan dan mencari pengaruh dan hubungan terhadap variabel Y. Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Elzayn Communication

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Elzayn Communication maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{x_1x_2} = 0$; kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1: \rho_{x_1x_2} \neq 0$; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.620	1.319		4.261	.000
x1	.411	.145	.235	2.830	.006
x2	.436	.107	.344	4.077	.000
x3	.240	.073	.279	3.293	.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 2.830 untuk variabel kualitas produk dengan nilai *p-value* sebesar 0,006 <alpha = 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak Ho yang artinya bahwa ada pengaruh dari kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Elzayn Communication

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Elzayn Communication maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

H₀: $\rho_{x_1x_2}=0$; kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: $\rho_{x_1x_2}\neq 0$; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.620	1.319		4.261	.000
x1	.411	.145	.235	2.830	.006
x2	.436	.107	.344	4.077	.000
x3	.240	.073	.279	3.293	.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 4.077 untuk variabel kualitas produk dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 <alpha = 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak Ho yang artinya bahwa ada pengaruh dari kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Kualitas harga terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Elzayn Communication

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Elzayn Communication maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

H₀: $\rho_{x_1x_2}=0$; harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: $\rho_{x_1x_2}\neq 0$; harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.620	1.319		4.261	.000
x1	.411	.145	.235	2.830	.006
x2	.436	.107	.344	4.077	.000
x3	.240	.073	.279	3.293	.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 3.293 untuk varibel harga dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 $\alpha = 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak H_0 yang artinya bahwa ada pengaruh dari harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Hasil analisa dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor pendorong peningkatan kepuasan pelanggan tetap dipertahankan dan perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai variable yang memediasi terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Benhardya, K A, Hardiyansyaha, Agus, P and Matthew, R. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Jurnal Manajemen. Management Science Letters*. Vol. 10, Issue 14

Berman dan Evans. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-proceeding of management*

Donni Priansa. (2020). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

Farida, Yulianti. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Groub Penerbitan CV. Budi Utama.

Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Fandy, Tjiptono. (2021). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang, 2009

Hamid, Abdul, "Buku Panduan Penulisan Skripsi", Cetakan Pertama, FEIS UIN Press, Jakarta, 2007.

Hardiansyah. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Bina Media.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press

Irawan, H. (2017). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4

Kasmir. (2018), *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², Yunyun Ratna³, Siti Nuraeni⁴, Risna Haryati⁵, Putri Dwi Novrina⁶, I Putu Ajie Windu Kertayoga⁷

- Kanuk, Schiffman, Leon &, Leslie Lazar, "Consumer Behaviour" 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 2008
- Kasmir. (2017). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Klarisa, Novita, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan", Jurnal, 2013.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks. 2008.
- _____, "Manajemen Pemasaran 1", Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga, 2009
- Majid, Abdul, Suharto, "Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global). Bandung: Alfabeta.
- Morissan. (2015). Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhidin, Ali., & Somantri, Ating. (2011). Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiranta. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI OFFSET.