

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PLAZA AUTO SERASI GADING SERPONG

Muhammad Mubasyir Aziz¹, Jakariah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ maziz2237@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01225@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at PT Plaza Auto Serasi. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique used is Probability Sampling, a sampling method using simple random sampling, namely by using an error level of 10%. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing using the SPSS version 26. The results of this study are that product quality (X1) and service quality (X2) have a positive effect on customer satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 9.945 + 0.224X1 + 0.576X2 + \alpha$. The determination coefficient has a simultaneous effect of 19.2%, The hypothesis test partially obtained a product quality figure of 2,738 $t_{count} > t_{table}$ (2,738 > 1,661). Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely product quality (X1) on customer satisfaction (Y). The quality of service is equal to the $t_{count} > t_{table}$ or (4,250 > 1,661). Then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is an influence between independent variables, namely service quality (X2) on customer satisfaction (Y). The hypothesis test obtained a value of $F_{cal} > F_{tabel}$ (10.951 > 2.14). With H_0 rejected and H_3 accepted, it means that leadership (X1) and motivation (X2) together have a positive effect on employee performance (Y).

Keywords: *Product Quality, Service Quality and Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Plaza Auto Serasi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling yaitu dengan menggunakan taraf error 10%. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 9,945 + 0,224X1 + 0,576X2 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 19,2%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka kualitas produk sebesar 2,738 $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,738 > 1,661). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (4,250 > 1,661). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji hipotesis

diperoleh nilai nilai Fhitung > Ftabel ($10,951 > 2,14$). Dengan H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini perkembangan dunia otomotif sangat berkembang cepat, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya produsen kendaraan yang berlomba menciptakan inovasi untuk berbagai jenis kendaraannya. Selain itu juga ditunjukkan oleh banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor dalam kasus ini mobil dengan berbagai jenis dan merk. Setiap produsen kendaraan bermotor mengeluarkan setiap seri dan tipe kendaraan dari kelas menengah hingga atas, serta menyiapkan layanan *after sales* bagi para pelanggannya sebagai salah satu strategi agar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh produsen otomotif tersebut sehingga konsumen akan puas dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Untuk dapat bersaing terhadap para *competitor*, sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam menentukan pemasaran produknya. Di dalam industri otomotif, Toyota merupakan salah satu merek yang sangat terkenal di Indonesia bahkan di dunia. Dalam strateginya, Toyota selalu menciptakan serta menampilkan produk yang berkualitas untuk memenuhi setiap keinginan dan harapan konsumen yang semakin tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan dibagi menjadi 2 indikator, antara lain : Bersedia untuk memberikan rekomendasi, dan penggunaan berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan merupakan level dimana konsumen merasa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satu diantaranya adalah pelayanan. Bagi para pelanggan, kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka secara konsisten harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan perkembangan perusahaan agar tetap eksis menghadapi para kompetitornya. Salah satu perusahaan yang fokus terhadap kepuasan pelanggan adalah PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong yang merupakan salah satu perusahaan dealer resmi Toyota yang tidak hanya bergerak dalam bidang penjualan, tetapi juga menyediakan jasa servis kendaraan. Pelayanan jasa servis yang ditawarkan untuk pelanggan yaitu pelanggan bisa datang langsung ke *dealer* atau bengkel yang

bertempat di Jl. Raya Boulevard, Kav. 5-11, Gading Serpong, Tangerang, Banten, atau menggunakan pelayanan *Toyota Home Service* (THS), yaitu petugas bengkel akan datang ke rumah pelanggan sesuai waktu yang di sepakati untuk memberikan pelayanan servis sehingga pelanggan lebih dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya tanpa harus keluar rumah.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, hal ini menjadi daya tarik bagi penulis bagaimana PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong memberikan orientasi kepuasan pelanggan tersebut serta PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong perlu mengidentifikasi apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini sudah sesuai dengan harapan para pelanggan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat kondisi kepuasan pelanggan yang sebenarnya pada PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong, dapat dilihat dari data NPS (*Net Promoter Score*) yang diberikan oleh pelanggan kepada PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong secara langsung. NPS ini adalah skor yang hasilnya mencerminkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pertanyaan kepada pelanggan tersebut. Pertanyaan yang diajukan adalah dari skala 0 hingga 10, yaitu menilai seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada teman atau keluarga. Berikut adalah data tabel NPS dari bulan Juli 2023 – Juni 2024.

Tabel 1.1
Data *Net Promoter Score* Kepuasan Pelanggan Servis Kendaraan
PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong Juli 2023-Juni 2024

No	Bulan	<i>Detractors</i>	<i>Passive</i>	<i>Promoters</i>	NPS
1	Juli	0,8%	2,0%	97,1%	96,1%
2	Agustus	0,8%	2,0%	97,1%	96,1%
3	September	0,9%	4,7%	94,4%	93,5%
4	Oktober	1%	1,0%	98%	97%
5	November	0,0%	6,5%	93,5%	93,5%
6	Desember	1,3%	7,3%	91,4%	90,1%
7	Januari	0,0%	2,6%	97,4%	97,4%
8	Februari	0,0%	2,7%	97,3%	97,3%
9	Maret	0,0%	2,0%	98,0%	98,0%
10	April	0,0%	2,1%	97,9%	97,9%
11	Mei	0,0%	3,2%	96,8%	96,8%
12	Juni	0,0%	4,1%	95,8%	95,8%

Sumber : PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong, 2024

Seperti yang sudah sedikit disinggung sebelumnya, survei NPS ini dilakukan dengan meminta pelanggan untuk menilai suatu produk dengan skala angka 0 hingga 10. Skala tersebut dapat di kategorikan sebagai berikut: *Promoter*

yaitu Pelanggan yang menjawab dengan nilai 9-10. *Promoter* adalah orang-orang yang akan mempromosikan bisnis atau produk pada orang lain. sementara *Passive* yaitu Pelanggan yang menjawab dengan nilai 7-8. Pelanggan kategori *passive* tidak memberikan respon positif maupun negatif, sehingga nilai ini tidak masuk dalam perhitungan. Lalu *Detractor* yaitu Pelanggan yang menjawab dengan nilai 0-6. Pelanggan yang memberi nilai *Detractor* ini golongan pelanggan yang memberikan penilaian negatif atau golongan pelanggan yang merasa tidak puas.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa masih terdapat nilai *Detractor* (penilaian tidak puas) yaitu pada tahun 2023 disetiap bulannya dan penilaian *detractor* tertinggi terjadi pada bulan Oktober dan Desember 2023, hal ini tentunya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan PT Plaza Auto Serasi yang seharusnya mendapatkan nilai 0,0% pada penilaian *Detractor*. Kemudian terdapat nilai *passive* yaitu nilai dimana pelanggan hanya merasa puas namun tidak merekomendasikan pengalamannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Plaza Auto Serasi.

Dapat dilihat bahwa penilaian terhadap nilai *Passive* pada bulan Juli dan Agustus sebanyak 2% namun terdapat peningkatan pada penilaian *passive* di bulan September, November dan Desember 2023 artinya semakin banyak pelanggan yang hanya merasa puas. Kemudian terjadi penurunan terhadap penilaian *passive* pada tahun 2024, hal ini disebabkan karena PT Plaza Auto Serasi telah melakukan evaluasi terhadap penilaian pelanggan di tahun 2023.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang melakukan servis kendaraan di PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong masih kurang maksimal. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk. Untuk mencapai kualitas produk yang di inginkan tersebut maka di perlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini di makasudkan untuk menjaga agar produk yang di hasilkan memenuhi standar yang telah di tetapkan sehingga

pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah klaim garansi kendaraan Toyota di PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong berikut ini:

Tabel 1.2
 Jumlah Kendaraan Toyota Warranty Claim Pemakaian Kendaraan di Bawah 3 tahun Pada Bulan Juli 2023 - Juni 2024 pada PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong

No	Bulan	Jumlah Kendaraan Servis	Jumlah Toyota Warranty Claim (Unit)
1	Juli	1.775	66
2	Agustus	1.768	135
3	September	1.687	109
4	Oktober	1.675	76
5	November	1.825	86
6	Desember	1.877	94
7	Januari	1.866	105
8	Februari	1.420	52
9	Maret	1.650	91
10	April	1.817	65
11	Mai	1.452	74
12	Juni	1.885	74
	Total	20.697	1.027

Sumber : Plaza Auto Serasi Gading Serpong, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kendaraan yang melakukan klaim garansi pada PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong masih banyak dan mengalami naik turun dari bulan Juli 2023 – Juni 2024. Pada bulan juli 2023 ada sebanyak 66 unit klaim garansi dan sampai bulan juni 2024 ada sebanyak 89 unit klaim garansi dengan total keseluruhan kalim garansi sebanyak 1.027 unit. Titik tertinggi terdapat pada bulan agustus 2023 sebanyak 135 unit, dan titik terendah terdapat pada bulan februari 2024 sebanyak 52 unit.

Hal tersebut masih menjadi sebuah masalah karena masih terdapat unit klaim garansi pada PT Plaza Auto Serasi Gading serpong yang menandakan kualitas produk yang masih kurang dan mejadi masalah utama terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang harusnya dapat menjadi tingkat kepuasan pelanggan, namun dari data tabel 1.2 di atas menjadikan kepuasan pelanggan sulit tercapai karena masih banyak pelanggan mengeluhkan mengenai masalah kualitas produk.

Adapun proses servis kendaraan di PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong yaitu, dimana kendaraan yang datang akan disambut oleh sekuriti lalu dicatat nomor plat nomor kendaraan sekaligus pencatatan nomor antrian dan diantarkan menuju ke tempat tunggu antrian servis. Kemudian pelanggan akan dilayani oleh seorang petugas pencatatan servis (*Service Advisor*) untuk

dibuatkan jenis pekerjaan servis (Perintah Kerja Bengkel) beserta estimasi waktu pengerjaan dan estimasi biaya servis yang akan dilakukan. Setelah dibuatkan perintah kerja bengkel (PKB), kemudian pekerjaan tersebut akan di bagikan kepada teknisi oleh seorang kepala regu untuk melakukan pengerjaan servis kendaraan sampai waktu yang telah di sepakati di awal. Setelah kendaraan selesai servis dan di cuci bersih, pkb akan di kembalikan ke SA oleh teknisi dengan menjelaskan rincian apa saja yang telah di kerjakan dan temuan apa saja yang menjadi keluhan pelanggan tersebut. Setelah pelanggan menyelesaikan pembayaran, kendaraan tersebut akan diserahkan kembali oleh petugas pencatat servis (SA) kepada pelanggan dan menjelaskan kembali apa saja pekerjaan servis kendaraan yang dilakukan dan temuan apa saja yang menjadi keluhan pelanggan tersebut.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong yang bergerak dalam bidang penyedia layanan jasa. Menurut Tjipto (2018:56) kualitas pelayanan adalah “suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Berikut adalah beberapa sampel keluhan pelanggan yang di ambil dari *Voice Of Customer (VOC)* yang diberikan pelanggan langsung kepada Plaza Auto Serasi Gading Serpong. Dimana terdapat 40 pelanggan yang mengeluhkan servis di Plaza Auto Serasi Gading serpong dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.3
 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong Bulan Juni 2024

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Komposisi (%)
1.	Lama Waktu Servis	16	40%
2.	Booking Servis Lama	4	10%
3.	Hasil Servis Tidak Maksimal	10	25%
4.	Lama Dilyani SA	6	15%
5.	Hasil Cuci Kurang Bersih	4	10%
	Total	40	100%

Sumber : PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong, 2024

Berdasarkan dari tabel sampel diatas maka diketahui beberapa keluhan pelanggan pada PT Plaza Auto serasi Gading Serpong. Dimana terdapat 40 pelanggan yang mengeluhkan servis di Plaza Auto Serasi Gading serpong, diantaranya yang pertama adalah pelanggan mengeluhkan lama waktu servis berjumlah 16 orang, hal tersebut dapat

menurunkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan harus menyisihkan waktu yang lebih banyak hanya untuk menunggu lama waktu servis kendaraanya.

Kedua *booking service* lama berjumlah 4 orang, lamanya respon saat booking untuk servis kendaraan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena dapat mempengaruhi antrean saat servis.

Ketiga hasil servis tidak maksimal berjumlah 10 orang, hasil servis yang tidak sesuai harapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan menyebabkan pelanggan datang kembali di tengah kesibukannya untuk melakukan *Return Job (RTJ)*.

Keempat lama di layani SA berjumlah 6 orang, dimana lama di layani SA dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut di akibatkan oleh antrean yang panjang sehingga waktu servis menjadi molor dan tidak tepat waktu. Kelima hasil cuci kurang bersih berjumlah 4 orang, karena banyaknya kendaraan selesai servis yang mengantri untuk cuci, menjadikan proses pencucian kendaraan tidak maksimal sehingga hal tersebut menjadikan kurang puas terhadap hasil cuci

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ali Sadikin (2020) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen dan Bisnis Secara etimologi manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola.¹ Dalam bahasa latin ada kata yang punya pengertian yang hampir sama, yakni “manus” yang artinya tangan atau menangani. Seperti yang terjadi pada banyak bidang studi lainnya yang menyangkut human, maka manajemen tergolong yang sulit didefinisikan. Para ahli memiliki perbedaan pendapat mengenai manajemen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam jurnal Mahira (2021) “Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan”. Menurut Tjiptono & Diana (2018) dalam jurnal Mahira (2021) “Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas”. Menurut Ernawati (2019) dalam jurnal Nuphanudin (2023) kualitas produk merupakan komponen penting yang berperan dalam keputusan setiap pelanggan untuk membeli suatu produk atau tidak. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar jumlah pelanggan yang ingin membeli produk tersebut

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) Menurut Fandy Tjiptono (2017:32) mengatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Bashu Swastha (2018:65) mengemukakan “Kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur”. Kesan kualitas dalam penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas dimulai dari baik dan tidaknya produk yang diterimanya.

Menurut Tjiptono (2017:56) kualitas pelayanan adalah “suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:32) mendefinisikan “Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen”.

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.

Kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan, Tjiptono (2018). Menurut Tjiptono (2017:182) "Kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan dan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara yang diterimanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai, sebaliknya, apabila yang diterima melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat". Kotler dan Keller, (2018) dalam jurnal Sasongko (2021). Menurut Tjiptono (2014) dalam jurnal Sasongko (2021) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan".

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:182) Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Jadi pada uji validitas dilakukan untuk menyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang ingin kita ukur

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Sugiono (2018:121) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2017:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2017:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2017:139). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, Imam Ghozali (2017:142). Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen.

c. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada budaya organisasi. Menurut Iqbal (2017:63) berpendapat "Regresi linier sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y)".

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (dinaikkan turunkan nilainya). Jadi analisis ganda akan dilakukan bila jumlah

variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:275).

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2016: 180) fungsi utama dari analisis korelasi adalah “untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel satu dengan lainnya”. Analisis korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

e. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2017:142) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik

f. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
Validitas Kualitas Produk

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.843	0.170	Valid
2	0.776	0.170	Valid
3	0.807	0.170	Valid
4	0.758	0.170	Valid
5	0.733	0.170	Valid
6	0.622	0.170	Valid
7	0.762	0.170	Valid
8	0.688	0.170	Valid
9	0.511	0.170	Valid
10	0.470	0.170	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Tabel 4. 9
Validitas Kualitas Pelayanan

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.483	0.170	Valid
2	0.527	0.170	Valid
3	0.580	0.170	Valid
4	0.543	0.170	Valid
5	0.548	0.170	Valid
6	0.475	0.170	Valid
7	0.691	0.170	Valid
8	0.614	0.170	Valid
9	0.705	0.170	Valid
10	0.644	0.170	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Tabel 4. 10
Validitas Kepuasan Pelanggan

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.651	0.170	Valid
2	0.656	0.170	Valid
3	0.776	0.170	Valid
4	0.573	0.170	Valid
5	0.676	0.170	Valid
6	0.818	0.170	Valid
7	0.650	0.170	Valid
8	0.856	0.170	Valid
9	0.862	0.170	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan seluruhnya valid, karena seluruh data memiliki nilai rhitung > rtabel

b. Uji Realibilitas

Tabel 4. 11
Reliabilitas Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Tabel 4. 12
Reliabilitas Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	10

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Tabel 4. 13
Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS 26 diatas, peneliti mengambil keputusan bahwa data dalam penelitian ini reliabel, karena ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,60

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada output uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 26, jika nilai signifikansi > 0,10 maka distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44314969
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.051
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	9,945	6,140		1,620	,109		
	Kualitas Produk	,224	,122	,179	1,838	,069	,930	1,076
	Kualitas Pelayanan	,576	,157	,356	3,661	,000	,930	1,076

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	9,945	6,140		1,620	,109		
	Kualitas Produk	,224	,122	,179	1,838	,069	,930	1,076
	Kualitas Pelayanan	,576	,157	,356	3,661	,000	,930	1,076

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada residual memiliki nilai 0,574 pada kualitas produk dan 0,972 pada kualitas pelayanan, maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

f. Analisis Regresi Linear

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linear Kualitas Produk > Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	26,255	4,497		5,838	,000
	Kualitas Produk	,342	,128	,273	2,738	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan didapati nilai regresi $Y = 26,255 +$

$0,342X_1$. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 26,255 namun dengan adanya variabel kualitas produk yang memberikan pengaruh sebesar 0,342. Maka jika kepuasan pelanggan ingin ditingkatkan, maka kualitas produk perlu ditingkatkan sebesar 0,342 satuan.

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linear Kualitas Produk > Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15,232	5,493		2,773	,007
	Kualitas Pelayanan	,853	,154	,463	4,250	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan didapati nilai regresi $Y = 15,232 + 0,653X_2$. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 15,232 namun dengan adanya variabel kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh sebesar 0,653. Maka jika kepuasan pelanggan ingin ditingkatkan, maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan sebesar 0,653 satuan

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,945	6,140		1,620	,109
	Kualitas Produk	,224	,122	,179	1,838	,069
	Kualitas Pelayanan	,576	,157	,356	3,661	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan didapati nilai regresi $Y = 9,945 + 0,224X_1 + 0,576X_2 + \alpha$.

Dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 9,945 dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0,576, namun dengan adanya variabel kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh sebesar 0,576.

Tanpa adanya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan 9,945 dan kualitas produk

tetap memiliki nilai 0,576. Maka jika kepuasan pelanggan ingin ditingkatkan, maka kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan sebesar 0,224 dan 0,576 satuan.

g. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
 Analisis Koefisien Korelasi X1 > Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.075	.065	3.705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki korelasi 0,273 terhadap kepuasan pelanggan, dapat dinyatakan kualitas produk memiliki hubungan yang lemah, (200-399).

Tabel 4. 21
 Analisis Koefisien Korelasi X2 > Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.154	3.626

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi 0,403 terhadap kepuasan pelanggan, dapat dinyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sedang (400-599).

Tabel 4. 22
 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.175	3.480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki korelasi 0,438 terhadap kepuasan pelanggan, dapat dinyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang sedang, (400-599)

h. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 23
 Analisis Koefisien Determinasi (R²) X1 > Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.075	.065	3.705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapati nilai R² 0,075, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 7,5% sedangkan 92,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 4. 24
 Analisis Koefisien Determinasi (R²) X2 > Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.154	3.626

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapati nilai R² 0,163, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 16,3% sedangkan 83,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 4. 25
 Analisis Koefisien Determinasi (R²) Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.175	3.480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapati nilai R² 0,192, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 19,2% sedangkan 80,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

i. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 26
 Uji t Kualitas Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28.259	4.487		6.298	.000
	Kualitas Produk	-.342	.125	-.273	2.738	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung 2,738 dan ttabel pada 95 responden adalah 1,661, maka dapat dinyatakan bahwa

H1 diterima dan H0 ditolak, karena thitung > ttabel (2,738 > 1,661).

Tabel 4. 27
 Uji t Kualitas Pelayanan
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15,232	5,483		2,773	,007
	Kualitas Pelayanan	,653	,154	,403	4,250	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai thitung 4,250 dan ttabel pada 95 responden adalah 1,661, maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, karena thitung > ttabel (4,250 > 1,661)

Tabel 4. 28
 Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,288	2	132,644	10,951	,000 ^b
	Residual	1114,396	92	12,113		
	Total	1379,684	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis didapati nilai F 10,951 dan Ftabel pada 95 responden adalah 2,14, maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, karena Fhitung > Ftabel (10,951 > 2,14).

5. KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan persamaan regresi $Y = 26,255 + 0,342X_1$ dan nilai koefisien determinasi 7,5% serta dibuktikan dengan uji hipotesis t-hitung > t-tabel dengan nilai 2,738 > 1,661. Maka H0₁ ditolak dan Ha₁ diterima.
- Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan persamaan regresi $Y = 15,232 + 0,653X_2$ dan nilai koefisien determinasi 16,3% dibuktikan dengan uji hipotesis t-hitung > t-tabel dengan nilai 4,250 > 1,661. Maka H0₂ ditolak dan Ha₂ diterima.

- Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,945 + 0,224X_1 + 0,576X_2 + \alpha$ dan nilai koefisien determinasi 19,2% dibuktikan dengan uji hipotesis F-hitung > F-tabel dengan nilai 10,951 > 2,14. Maka H0₃ ditolak dan Ha₃ diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Saleh. 2016. Pembelajaran Bahasa Indonesia Yang Efektif Di Sekolah Dasar. Jakarta: Dikti
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 21-30.
- Aldiani, A. (2018). Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Melalui Kualitas Pelayanan Pada Hotel & Resort Putri Duyung Kabupaten Tanah Bumbu. Kindai, 14(2).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(2), 216-221.
- Buchari Alma., 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cv. Alfabeta, Bandung
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review, 11(3), 262-267.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603-612.
- G. R. Terry. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Pt Bumi Aksara
- Garini, A. W., Respati, R., & Prana, A. M. (2020). Penggunaan Media Berupa Digital Pada Masa Pandemi Di Sekolah Dasar. Pedadidaktika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 7(4), 186-191.

- [11]Ghozali, Imam. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Undip
- [12]Hasibuan, Malayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [13]Hr, R. D. A. Y., & Sutapa, H. (2022). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 126-138.
- [14]Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175-182.
- [15]Kotler, P Dan Amstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [16]Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1& 2.Jakarta: Pt. Indeks.
- [17]Laksana, Fajar. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [18]Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- [19]Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- [20]Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- [21]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 Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [22]Nugroho, Ardhianus, Adhi. 2017. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Yayasan Budi Bakti Karya Masf Balikpapan Kalimantan Timur)". *Skripsi Program Sarjana (S1), Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*
- [23]Razak, Ismail, N. Nirwanto, And B. Triatmanto. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7.2 (2019): 1-14.
- [24]Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*
- [25]Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Pro Mark*, 9(2), 11-11.
- [26]Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- [27]Sinambow, Sandy., Dan Irvan Trang. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal Emba Vol. 3 No. 3 : 300-311* Issn 2303-11
- [28]Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [29]Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit Alfabeta,Bandung
- [30]Suradi, S., Andrie, A., & Ahmad, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Pt Kalla Toyota Cabang Cokroaminoto. *Iltek*, 14(2), 2073-2077.