Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk.

Cahyo Dwi Laksono^{✉1}, Euis Soliha²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan HP Samsung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non probability Sampling* dan menggunakan *google form* sebagai media dengan metode kuesioner. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil: (1) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study was conducted to analyze the effect of customer value, brand image and product quality on customer satisfaction of HP Samsung. The sample in this study amounted to 100 respondents with the sampling method using the non-probability sampling technique and using google form as a medium with the questionnaire method. The analysis of this research uses multiple linear regression analysis. The results of the research instrument test show that all indicators are valid and all variables are reliable. Based on multiple regression analysis, the results obtained are: (1) customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction (2) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction (3) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Value, Brand Image, Product Quality and Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2022 Cahyo Dwi Laksono

✉ Corresponding author :

Email Address : cdwi580@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pada saat ini dipenuhi dengan berkembangnya industry telekomunikasi yang menjadi kebutuhan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon seluler merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak

bermunculnya merek-merek baru yang ada di dunia persaingan telepon seluler untuk saling menciptakan produk unggulan. Produsen handphome tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Handphome akhir akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphome yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphome yang semakin cepat. Pengembangan produk handphome yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk handphome semakin menarik dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Supaya dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik dan menciptakan produk yang sesuai selera konsumen.

Pasar ponsel pintar atau smartphone global akan terus berkembang. Namun, pandemi Covid-19 yang menyerang hampir seluruh dunia mulai akhir tahun lalu sampai sekarang, membuat penjualannya melambat. Persaingan para produsennya pun semakin ketat. Faktor yang memengaruhi penjualan lambat smartphone saat pandemi adalah kebijakan karantina wilayah di sejumlah negara. Banyak toko ritel fisik yang tutup karena tergolong bukan kebutuhan esensial. persaingan ketat terjadi di antara para produsen besar. Pada kuartal I, Samsung tetap menjadi pemenang dengan pengiriman smartphone mencapai 60 juta unit dan menguasai 21,9% pasar global. Disusul Huawei yang berhasil mengirim 49 juta unit smartphone dan menguasai 18% pasar global.

Berdasarkan jumlah *market share* menduduki peringkat pertama dengan jumlah sebesar 25,75 persen. Angka ini cenderung turun dari tahun lalu, di bulan Mei 2018 di mana Samsung memiliki *market share* sebesar 29,34 persen. Berdasarkan data diatas angka samsung menurun, tetapi masih menjadi *market share* menduduki peringkat pertama bahwasanya samsung masih banyak di minati masyarakat. Meskipun dibidang banyak brand yang bagus, samsung masih menjadi jumlah *market share* peringkat pertama karna banyaknya masyarakat mengenal brand samsung dan citra merek dan kualitas produk samsung yang bagus.

Penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas dilihat dari penelitian terdahulu yang di lakukan Munisih & Soliha (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (4) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Penelitian mengenai tentang pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dapat dilihat dari beberapa penelitian yang dilakukan (Iskandar & Dendy, 2013). Hasil Penelitian menunjukkan nilai pelanggan secara serempak dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut (Hildayanti et al., 2018), *penelitian tentang Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520* (Jannah et al., 2014), *Hasil dari penelitian ini adalah nilai Fungsional (kualitas/kinerja), emosional nilai, harga nilai fungsional/nilai uang, dan nilai sosial dipengaruhi kepuasan mahasiswa pengguna smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Hasil uji t*

(parsial) terbukti nilai Fungsional (kualitas/kinerja), nilai emosional, harga/nilai untuk uang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan nilai sosial tidak signifikan pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna smartphone Blackberry Gemini Kurva 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan menurut (Fitriani et al., 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki hubungan yang positif. Menurut (Savitri & Wardana, 2018) Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pada penjualan smartphone samsung untuk menjelaskan pengaruh nilai pelanggan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini didesain untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan HP Samsung, jumlah sampel 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dan menggunakan *google form* sebagai media dengan metode kuesioner. Analisis penelitian ini menggunakan alat uji SPSS versi 2.2.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan kriteria nilai KMO (kasier-Meyer-Olkin) yang nilainya harus lebih dari 0,5 serta nilai *Loading Factor* yang tinggi yaitu harus lebih dari 4.0. Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach's alpa dari masing masing Instrumen dalam suatu variabel . Konstruk atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha >0,6 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil identitas responden pada pengguna HP Samsung dideskripsikan sebagai berikut: mayoritas pembeli tidak saling mendominasi pelanggan perempuan sebanyak 46 dan pelanggan laki -laki sebanyak 54 orang, dengan rata-rata berusia 21-30 tahun dan rata-rata pekerjaan sebagai Mahasiswa. Berdasarkan pendidikan terakhir responden adalah SM?SMK dengan rata-rata 66%.

Uji Validitas

Tabel 1
Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	KMO > 0,5	Item	Nilai Componen Matrix	Standar Loading	kriteria
Nilai Pelanggan	0,676	Nilai emosional	0,737	> 0,4	Valid
		Nilai Sosial	0,740	> 0,4	Valid

		Nilai Kualitas	0,763	> 0,4	Valid
		Nilai Harga	0,725	> 0,4	Valid
Citra Merek	0,625	Kekuatan asosiasi merek	0,841	> 0,4	Valid
		Keuntungan asosiasi merek	0,679	> 0,4	Valid
		Keunikan asosiasi merek	0,822	> 0,4	Valid
Kualitas Produk	0,800	Kinerja	0,629	> 0,4	Valid
		Keistimewaan Tambahan	0,758	> 0,4	Valid
		Kehandalan	0,804	> 0,4	Valid
		Kesesuaian dengan spesifik	0,737	> 0,4	Valid
		Daya tahan	0,594		Valid
		Estetika	0,668		Valid
Kepuasan Pelanggan	0,773	Pelanggan senang melakukan pembelian	0,792	> 0,4	Valid
		Berdasarkan pengalaman, pelanggan puas melakukan pembelian	0,628	> 0,4	Valid
		Produk sudah memenuhi harapan pelanggan	0,779	> 0,4	Valid
		Secara keseluruhan, pelanggan percaya bahwa produk tidak	0,702	> 0,4	Valid

		mengecewakan pelanggan			
		Pelanggan tidak complain terhadap produk	0,810	> 0,4	Valid

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat, bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* lebih dari 0,5 ($> 0,5$) yang berarti keseluruhan sampel valid. Nilai *loading factor* pada masing - masing variabel lebih dari 0,4 ($> 0,4$) yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi.

Uji Reabilitas

Tabel 2

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Nilai Pelanggan (X.1)	0,725	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X.2)	0,684	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X.3)	0,793	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,799	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha, yaitu apabila hasil nilai cronbach's alpha $> 0,60$ adalah reliabel. Hasil nilai Cronbach Alpha X1, X2, X3 dan Y lebih besar dari ($> 0,60$). Dengan demikian, maka seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model (Uji F), dan Uji t

Tabel 3

Hasil Regresi Berganda Variabel

Hubungan Variabel	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
		89,075	.000 ^b			

Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.727	0.322	0.000	Hipotesis Diterima
Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan		0.240	0.002	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan		0.398	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,727 yang berarti, bahwa 72,7 persen variasi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan, citra merek, dan kualitas produk, Hal ini berarti kemampuan variabel nilai pelanggan, citra merek, kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan cukup bagus karena hasil koefisien determinasi lebih dari 50%.

Uji F (Anova)

Hasil uji ANOVA diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti, bahwa variabel bebas nilai pelanggan, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Uji t

Hasil Uji t berdasarkan perhitungan program SPSS *versi* 26.0 diketahui angka signifikan dari pengaruh nilai pelanggan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh citra merek (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,002 < \alpha > 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,322X_1 + 0,240X_2 + 0,398X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien (β_1) nilai pelanggan sebesar 0,322 bernilai positif, yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi nilai pelanggan terhadap produk HP Samsung maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien (β_1) citra merek 0,240 bernilai positif pada kepuasan pelanggan, dimana yang mempunyai arti bahwa jika semakin bagus persepsi pelanggan terhadap

citra merek yang ada pada produk HP Samsung maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Nilai koefisien (β_1) kualitas produk 0,398 bernilai positif pada kepuasan pelanggan, yang mempunyai arti bahwa jika semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil uji regresi tiga variabel di atas menunjukkan, bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi 0,398.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna produk HP Samsung akan dianalisa lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut :

1) Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari Uji Hipotesis membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didapat dari signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis pertama diterima, yaitu nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskripsi variable yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi di antara indikator tersebut adalah nilai social dengan mean 4,54 .

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan (Iskandar & Dendy, 2013) yang menyatakan nilai pelanggan secara serempak dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan yang di lakukan (Hildayanti et al., 2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Citra merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari Uji Hipotesis membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan yang didapat sebesar sig. $0,002 < 0,05$ artinya hipotesis kedua diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskripsi variable yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi di antara indikator tersebut adalah Kekuatan asosiasi merek dengan mean 4,58. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan (**Sianipar, 2019**) penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

3) Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari Uji Hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan yang didapat sebesar sig. $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskripsi variable yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi di antara indikator tersebut adalah Kinerja dengan mean 4,48. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan (Munisih & Soliha, 2015) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, dan yang di lakukan (Fitriani et al., 2018) penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan produk HP Samsung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan pelanggan produk HP Samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan pelanggan produk HP Samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Referensi :

- Afidatur Ro'azah. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Apriyani, D., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 51(2)*, 1–7.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Firmansyah. (2016). Faktor Kepuasan Pelanggan. *Faktor Kepuasan Pelanggan*, 18–38.
- Fitriani, A., Lukiana, N., & Kasmin, K. (2018). E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031 Available online at: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress.Proceedings>, 1(1), 360–371.
- Hildayanti, S. K., Marnisah, L., & ... (2018). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi ...*, 9(1), 61–70.
- Ii, B. A. B. (2021). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. 11–22.
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex ' s Salon Darmo Park. *Manajemen Perhotelan, 2010*, 204–214.
- Jannah, M., Syarief, M., & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 20–31.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAUNG MANGLID. P-ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019*, 6(2), 1–5.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA

- TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Suhartono, S., Nur Azizah, E. P., Hakim, L., & Hartanti, H. (2019). Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Stasiun Pasar Senen (Studi Kasus: Ka Progo Pasar Senen-Lempuyangan Kelas Ekonomi). *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 5(3), 262–273. <https://doi.org/10.26618/kjap.v5i3.2574>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Alma, & T. (2010). *Pengertian harga*. Jakarta: Erlangga.
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*. Jakarta: PT Elex.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.