

Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan pada PT. Eriadi Fatkhur Rokhman

Ahmad Rusdi Hidayat¹, Juliana Nasution²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: ahmadrusdi94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan menganalisis terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar berguna dalam meningkatkan pelayanan di PT. Eriadi Fatkhur Rokhman Kantor Jasa Akuntan. Serta mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 39 responden yang merupakan konsumen dalam pembelian jasa akuntan di PT. Eriadi Fatkhur Rokhman Kantor Jasa Akuntan. Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji T dan F. Hasil Penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Citra, Harga, Kepuasan Konsumen, Pelayanan*

Abstract

This study was conducted to evaluate and analyze related factors that can increase customer satisfaction so that it is useful in improving services at pt. Eriadi fatkhur rokhman office of accounting services. And knowing the effect of service quality, company image, and price on customer satisfaction. The sample uses in this study was 39 respondents who are consumers of purchasing accountant services at pt. Eriadi fatkhur rokhman accounting services office. Hypothesis testing using t-test and f-test. The results of this study are service quality, company image and price have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords : *Customer Satisfaction, Image, Price, Service*

PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya harus mampu beradaptasi ditengah perubahan yang begitu cepat. Disamping itu perusahaan dituntut untuk siap bersaing dengan kompetitor nya dalam hal menarik minat konsumen atau pelanggan (Suhartini, 2022).

Tujuan dasar dari perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus siap dalam memenuhi permintaan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan agar pelanggan atau konsumen loyal dalam memakai jasa perusahaan tersebut. Bila hal yang didapat sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka proses pembelian jasa akan terus berulang, hal ini disebut juga dengan loyalitas konsumen (Regata, 2018).

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memakai jasa yang akan digunakan. Diantaranya adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga . Faktor pertama yaitu kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang bergerak di industri jasa. Kualitas pelayanan yang ditawarkan juga harus di promosikan baik secara langsung maupun online.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan. Tentunya citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen percaya dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dan hal ini juga sejalan dengan kualitas sumber daya manusia yang dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan jasa lainnya.

Faktor yang terakhir adalah harga. Harga merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya karena konsumen cenderung memilih harga yang murah dengan kualitas yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut dapat berguna dalam meningkatkan pelayanan di PT. Eriadi Fatkhur Rokhman

Saat ini PT. Eriadi Fatkhur Rokhman belum melakukan analisis atau evaluasi konsumen. Hal ini tentunya akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen Kantor Jasa Akuntan PT. Eriadi Fatkhur Rokhman.

Masalah diatas sejalan dengan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtias (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, 2019). Hasil yang berbeda pada penelitian tentang analisis kepuasan konsumen yaitu, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Oktavia et al., 2020). Secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tumbuan et al., 2014). Penelitian yang inkonsistensi ini menyebabkan peneliti ingin mengangkat judul yang berkaitan dengan analisis kepuasan konsumen dan juga melihat dengan kenyataan yang ada dilapangan bahwasannya di PT. Eriadi Fatkhur Rokhman masih belum melakukan analisis dan evaluasi terhadap konsumen.

Sebaiknya perlu dilakukan evaluasi terkait kepuasan konsumen segera agar kedepannya perusahaan dapat meningkatkan pelayanan. Jika hal ini diatasi tentunya akan meningkatkan daya saing perusahaan karena dapat memahami faktor apa saja yang menjadi kepuasan konsumen perusahaan. Maka dari itu peneliti tertarik dan melakukan penelitian, dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada PT. Eriadi Fatkhur Rokhman".

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan populasi dan sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Eriadi Fatkhur Rokhman terletak di Jl. Sei Mencirim No.40 E, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154, yang merupakan salah satu kantor jasa akuntan yang terletak di kota medan. Adapun yang diteliti adalah sejumlah mitra atau konsumen yang pernah memakai jasa PT. Eriadi Fatkhur Rokhman yang tersebar di Provinsi Sumatera Utara maupun diluar Sumatera Utara.

3. Defenisi Operasional

Tabel 1.0 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kualitas pelayanan adalah proporsi seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan asumsi klien (Hermawan, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability (Keandalan) 2. Responsiveness (Daya Tanggap) 3. Assurance (Jaminan) 4. Empaty (Perhatian) 	Skala Likert
Citra Perusahaan (X₂)	Citra perusahaan adalah efek yang dapat diperoleh dari bagian verbal maupun visual organisasi, yang merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kesan sifat organisasi dalam membentuk loyalitas konsumen (Syahwi & Pantawis, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personality (Kepribadian) 2. Reputation (Reputasi) 3. Corporate Identity (Identitas Perusahaan) 	Skala Likert
Harga (X₃)	Harga adalah komponen utama dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Mustofa et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan. 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah penyebab konsumen untuk memutuskan mereka akan berbelanja di mana (Fadhli & Pratiwi, 2021).	Korelasi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.	Skala Likert

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau memakai jasa akuntan di Kantor Jasa Akuntan PT. Eriadi Fatkhur Rokhman yang terdiri dari 39 responden. Menurut Sugiyono (2015) Non-Probability Sampling adalah prosedur pengambilan informasi atau tes sehingga semua informasi potensial yang dipilih sebagai tes bukanlah sesuatu yang sangat mirip.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji "validitas" dalam review ini akan dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Hasil dari *r* yang ditentukan akan

diperbandingkan dengan nilai r tabel dilihat dari $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Alasan penetapan pilihan untuk menguji validitas seperti yang ditunjukkan oleh Sujarweni (2014) dalam Pratama adalah: 1) Jika r hitung > dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. 2) Jika r hitung < dari r tabel maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Selain uji validitas, ada juga uji reliabilitas. Dalam tinjauan ini, untuk menguji hasil kualitas yang tak tergoyahkan, diselesaikan dengan menggunakan tes faktual alfa Cronbach dengan bantuan program SPSS. Dalam hal nilai Cronbach alpha > 0,6 maka hasil eksperimen dapat dikatakan reliabel, begitu pula sebaliknya, Ghozali (2011) dalam Nurdiansyah (2017).

6. Teknik Analisis

- a. Analisis Regresi Berganda Menurut "Lind et.al (2006) dalam Basyith et.al (2018), mengemukakan bahwa analisis regresi berganda adalah proses memprediksi atau menentukan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel"dependen.
- b. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas Menurut Muhson(2015) dalam Sukmawati (2017), untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai Asymp. Sig. Apabila Asymp Sig> 0,05 maka data dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika nilai Asymp Sig< 0,05, maka data dikatakan tidak normal.
 - 2) Uji Heterokedastisitas" Gunawan (2016)dalam Juwito (2019), menyatakan bahwa uji Gletjer mengusulkan untuk meregresi nilai residual terhadap variabel independen. Di mana suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan > dari 0,05.
 - 3) Uji Hipotesis
 - a) Uji Parsial (Uji T) Menurut"Priyatno (2012) dalam Andani (2017), mengemukakan bahwa uji t s
 - b) Uji Simultan (Uji F) Menurut Wiratna (2015) dalam Tarigan (2018), model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) di mana jika nilai sig kurang dari 0,05 maka variabel indepenpen berpengaruh terhadap variabel dependen."Selanjutnya terdapat kriteria berbeda yang digunakan, 1) Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. 2) Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini seluruh pertanyaan yang digunakan valid. Uji Reliabilitas dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.759051	0.6	Reliabel
2	Citra Perusahaan	0.776235	0.6	Reliabel
3	Harga	0.716085	0.6	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0.773358	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil Tabel 2.0 di atas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach'sAlpha seluruh variabel lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan (0.60). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diandalkan

untuk digunakan sebagai alat ukur serta digunakan untuk dilakukan pengujian pada tahap berikutnya.

Uji Normalitas

1. Uji Asumsi Klasik

Jika nilai sigprobability lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi data yang normal. Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Komorgov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99185734
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.062
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

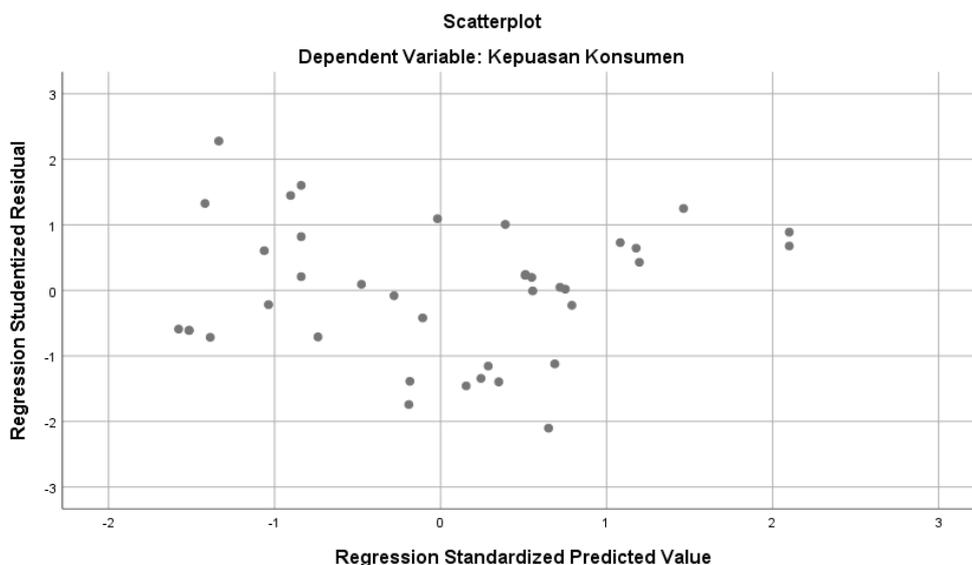
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Dengan melihat hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0.075 dengan signifikansi sebesar 0.200. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka hasil ini dapat dikatakan memenuhi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Lihat Grafik Scatter di bawah, terlihat bahwa tidak ada pola dan bentuk tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 2

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	21.545	5.392		3.996	.000		
	Kualitas Pelayanan	.139	.325	.189	.427	.672	.082	12.128
	Citra Perusahaan	.530	.156	.534	3.395	.002	.652	1.534
	Harga	0.000119	.399	.000	.000	1.000	.078	12.768
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan model di atas maka hasil persamaan regresi linier berganda digambarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 21.545, yang mana hal ini menunjukkan harga konstan. Jika kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) = 0, maka kepuasan konsumen (Y) = 21.545
2. Nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah 0.139, yang berarti positif. Hasil itu diketahui jika ada peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi dari citra perusahaan adalah 0.530, yang berarti positif. Hasil itu diketahui jika ada peningkatan citra perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi dari harga adalah 0.000119, yang berarti negatif. Hasil itu diketahui jika ada pengurangan harga maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

- Uji parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Hasil uji pada penelitian ini membuktikan bahwa
- Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada dari t tabel dimana $3.405 > 2.032$, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 - Citra Perusahaan (X_2) t hitung lebih besar dari t tabel dimana $5.072 > 2.032$, maka hasil ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - Harga (X_3) t hitung lebih besar dari t tabel dimana $3.480 > 2.032$, maka hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.322	3	242.774	8.974	.000 ^b
	Residual	946.908	35	27.055		
	Total	1675.231	38			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan						

Dengan melihat hasil dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 8.974, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari F tabel yang ditetapkan (2.87). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai yang ditetapkan (0.05). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan pada dasarnya adalah proporsi seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kapasitas perusahaan untuk mengatasi masalah sesuai dengan apa yang umumnya diantisipasi atau diinginkan dalam pandangan kebutuhan pelanggan atau konsumen (Alinaung & Ogi, 2016).

Citra Perusahaan (X_2)

Menurut Papeo (2018) citra perusahaan dapat diartikan sebagai kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan adalah hal yang penting untuk organisasi yang harus terus menerus dibangun, dikembangkan dan dipelihara. Citra perusahaan yang baik merupakan aset yang penting bagi perusahaan, tidak hanya untuk menarik konsumen, melainkan untuk dapat memperbaiki sikap kepuasan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

Hal-hal positif yang dapat bekerja pada gambaran perusahaan melalui kemajuan perusahaan dan rangkaian pengalaman atau sejarah perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi organisasi dengan harapan memiliki pilihan untuk

memberi energi pada gambaran perusahaan yang positif (Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, 2013).

Harga (X_3)

Harga adalah salah satu komponen dari perpaduan iklan yang menciptakan pendapatan; komponen yang berbeda menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan komponen yang paling mudah berubah dalam sistem promosi. Elemen item, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga menyampaikan penghargaan situasi yang merupakan nilai produk atau merek perusahaan ke pasar.

Harga juga merupakan komponen penting dalam menarik pertimbangan pembeli, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu rendah, klien dapat menganggap bahwa harga tersebut sesuai dengan harga normal. Dengan asumsi ketiga variabel tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan klien, maka loyalitas konsumen akan tercipta sehingga tanpa bantuan orang lain mereka akan setia pada satu organisasi. Kemudian, pada saat itu, tujuan utama organisasi untuk mendapatkan dan memperoleh (manfaat) akan tercapai (Siregar & Hakim, 2017).

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan adalah titik puncak atau maksimal saat seseorang dapat meraih tujuan atau keinginan yang sudah terpenuhi. Sementara konsumen atau pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa baik untuk kepentingan pribadi ataupun organisasi. Perusahaan jasa saling berkompetisi untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, tentunya perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Didalam industri jasa tentunya hal ini merupakan parameter penting agar bisnis perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Persaingan bisnis jasa semakin sengit untuk mendapatkan perhatian dan konsumen yang loyal. Banyak perusahaan yang bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan cara meningkatkan citra perusahaan dan harga yang murah dengan kualitas produk yang unggul. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah bagian dari hubungan pembeli dengan suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang peristiwa pembeli beralih ke penjual jasa yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, misalnya, kualitas pelayanan dan merek yang mengarah pada pemenuhan pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi hasil dan kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa pembeli akan setia pada satu merek. Loyalitas konsumen banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Perilaku adalah titik di mana klien melakukan pembelian, sedangkan sikap adalah kecenderungan yang ditunjukkan klien setelah menggunakan jasa tersebut. Klien yang setia akan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang (Saniah & Ariadi, 2020)

Penelitian Terdahulu

Hartaroe (2016), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Tiki Dinoyo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 75 responden konsumen jasa Tiki Dinoyo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Firdaus (2008), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 110 orang konsumen Speedy di Palangka Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Secara simultan ada pengaruh antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan dan diperhitungkan

agar PT. Eriadi Fatkhur Rokhman dapat meningkatkan pelayanan demi memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen yang memakai jasa akuntan

DAFTAR PUSTAKA

- Alinaung, I. A., & Ogi, I. W. J. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Tarif terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa di RSUP. Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA*, 4(5), 303–408. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/14124/13700>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, N. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan*. 13–14.
- 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. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Firdaus, D. R. H. & M. R. (2008). Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(November), 237–250.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN TIKI DINOYO*. 82–94.
- Hermawan, H. (2020). Pendampingan Desa Wisata Garongan: Program Kerjasama Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Abdimas Pariwisata*, 1(1), 26–32.
- Mustofa, A. Y., Wisnu, S., Bhirawa, S., & Muslih, B. (2021). Analisis Volume Penjualan Beras Lokal Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Toserba Bahagia Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, and A. K. 2013. (2013). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 |. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Oktavia, N., Sume, S. a., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4), 503. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i4.3923>
- Papeo, a., Kalangi, J., & Punuindoong, a. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269330.
- Regata, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1430. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p10>
- Saniah, S., & Ariadi, B. Y. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesen k opi ” di Kota Malang*. 3(1), 40–49.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 308.
- Suhartini, S. &. (2022). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. ASURANSI RAMAYANA SERANG. PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. ASURANSI RAMAYANA SERANG*.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>

Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297.