



Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management)

Eris Priowibowo¹, Harri Gusfriyanto², Baruna Hadibrata³

¹Mahasiswa Fakultas Magister Manajemen, Universitas Mercubuana, email: eris.priyo@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Magister Manajemen, Universitas Mercubuana, email: gusfriyantoharri@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana, email: barunahadibrata@gmail.com

Corresponding author: Eris Priowibowo

Abstrak: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, yaitu: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk, suatu studi literatur *Strategic Marketing Management*. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; dan 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk dipublikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan diperlukan untuk memperkuat teori yang diteliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini

membahas pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, suatu studi *literature review* dalam bidang *Strategic Marketing Management*.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan (y)

Tjiptono (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan para konsumen tentunya. Bagi pebisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021).

Menurut Kotler dan G. Amstrong (2013), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan (Waliha S., 2020).

Menurut Schiffman and Kanuk (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang atas kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya (Bhinawan, M. & Hapzi, A., 2017).

Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021), (Waliha S., 2020), dan (Bhinawan, M. & Hapzi, A., 2017).

Kualitas Pelayanan (x1)

Lovelock & Wright (2015) and Hertati, Safkaur, Simanjuntak (2019) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021).

Kotler dan G. Amstrong (2013) mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015) ada lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Physical Evidence* (Waliha S., 2020).

Parasuraman *et al.* (1988) dalam Chandra *et al.* (2018) memperkenalkan lima dimensi kualitas layanan yang paling banyak diterapkan dalam perbaikan dan pemeliharaan, perbankan ritel, perantara pedagang efek, telepon jarak jauh dan kartu kredit, yaitu:

- a. *Tangibility* : fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
- b. *Reliability* : kemampuan untuk melakukan pelayanan dengan andal dan akurat.
- c. *Responsiveness*: kemauan untuk membantu pelanggan dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan kepercayaan diri.
- e. *Empathy*: kepedulian, perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan layanan yang diberikan oleh persepsi layanan diterima. Dari definisi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen (Bhinawan, M. & Hapzi, A., 2017).

Menurut Zeithaml (2006:81), kualitas layanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017)

Menurut Tjiptono (2005:110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017)

Kualitas Pelayanan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah: (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021), (Waliha S., 2020), (Chandra *et al.*, 2018), (Bhinawan, M. & Hapzi, A., 2017), (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017), (Subekhi, I., & Hadibrata, B., 2020), & (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017).

Harga (x2)

Harga menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai seseorang atau perusahaan yang siap untuk melepaskan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan setia akan melihat harganya. Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus harga untuk kepuasan itu ada dua prinsip mekanisme harga, sangat potensial untuk menandai kualitas produk. Penjualan produk berkualitas tinggi ditandai dengan produk berkualitas tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat mengharapkan bahwa harga tinggi memiliki kualitas tinggi (Subekhi, I., & Hadibrata, B., 2020)

Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kurniadi, H. & Hadibrata, B., 2017).

Menurut Adisaputro (2010) “harga produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan pendapatan, sedangkan elemen lain dari campuran itu menghasilkan biaya (Hadi brata, Husani, Hapzi, 2017).

Harga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Subekhi, I., & Hadibrata, B., 2020), (Kurniadi, H. & Hadibrata, B., 2017), dan (Hadi brata, Husani, Hapzi, 2017), & (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017).

Kualitas Produk (x3)

Menurut Kotler (2012:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017).

Menurut Kotler, Phillip dan Armstrong (2008), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua produk (Hadi brata, Husani, Hapzi, 2017).

Menurut Tjiptono (2012), yang mencerminkan kualitas seluruh dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas produk berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensi. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012) adalah kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformity to

spesifikasi), fitur (features), Keyakinan (reliability), Estetika (Estetika), kesan kualitas (kualitas yang dirasakan), kemudahan servis (Hadi brata, Husani, Hapzi, 2017).

Kualitas Produk sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017) dan (Anggraeni, D.P., Kumadji, S., & Sunarti, 2016).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Rumiyati, Afriapollo Syafarudin (2021)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Siti Waliha (2020)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Teddy Chandra, Martha Ng, Stefani Chandra, dan Priyono (2018)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
.4	Meidiarta Bhinawan,	Citra Perusahaan berpengaruh positif dan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan	Citra Perusahaan berpengaruh positif dan

	Hapzi Ali (2017)	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
.5	Arben Kurniadi Dan Baruna Hadibrata (2017)	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Imam Subekhi dan Baruna Hadibrata (2020)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Novia Susanti dan Baruna Hadibrata (2015)	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan	<i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

		signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	
8	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *offline* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Strategic Marketing Management adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021), (Waliha S., 2020), (Chandra *et al.*, 2018), (Bhinawan, M. & Hapzi, A., 2017), & (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017).

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002).

Meraih daya tarik dan mendapatkan pasar juga menjadi salah satu tujuan sebuah perusahaan dalam menentukan harga yang akan dilepas. Sebuah perusahaan harus memetakan target dan daya beli pasar. Sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang tepat untuk dilepas di pasaran karena menetapkan harga yang tepat juga bisa menarik perhatian pasar.

Meski tetap berkiblat pada tujuan awal untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tetapi sebuah perusahaan tetap harus melihat kemampuan pasar untuk membeli sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, sehingga perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Artinya, semakin sesuai harganya dengan pasar maka harga akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017), (Subekhi, I., & Hadibrata, B., 2020), & (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017).

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan sehingga dapat menjadi masukan untuk keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerjanya dalam menciptakan kualitas dari suatu produk. Sehingga dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang membeli. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017) dan (Anggraeni, D.P., Kumadji, S., & Sunarti, 2016).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

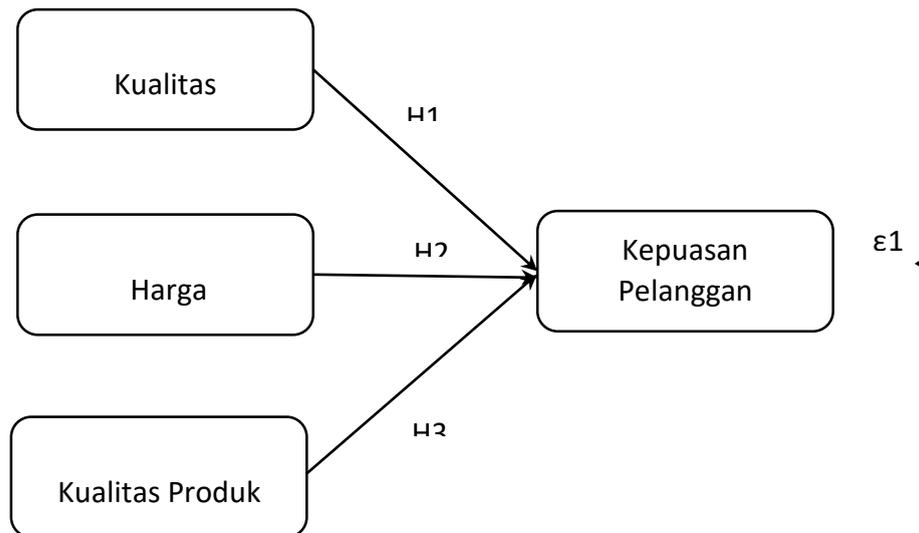


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Citra Perusahaan: (Bhinawan, M. & Hapzi, A., 2017).
- b) Citra Merek: (Subekhi, I., & Hadibrata, B., 2020)
- c) Bauran Pemasaran: (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis pada penelitian ini, yaitu bahwa:

- 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, selain dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu masih diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan selain variabel yang diteliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti Citra Perusahaan, Citra Merek dan Bauran Pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at BRI in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Anggraeni, Dita P., et al. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 37, no. 1, 25 Aug. 2016, pp. 171-177.

- Bhinawan, M. & Hapzi, A. (2017). Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin* ISSN 2412-9771 (Print) (A Multidisciplinary Journal) ISSN 2412-897X (Online) An Official Publication of "Scholars Middle East Publishers", Dubai, United Arab Emirates Website: <http://scholarsbulletin.com/>
- Chandra, Teddy & Ng, Martha & Chandra, Stefani & Priyono, Priyono. (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*. 9. 109-131.
- Hadi brata, Husani, Hapzi (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies* ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online). An Official Publication of "Scholars Middle East Publishers", Dubai, United Arab Emirates Website: <http://scholarsmepub.com/>
- Hertati, L., Safkaur, O., & Simanjuntak, O. M. (2019). How to Align Management Commitments to the Successful Implementation of Management Accounting Information Systems in Manager Decision Making. *IJTC Ilomata International Journal of Tax & Accounting* 1(2) 89-93.
- Kotler Dan G. Armstrong (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management 15e*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kurniadi, Arben, and Baruna Hadibrata (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Great Indonesia." *Swot*, vol. 7, no. 2, 2017.
- Lovelock, H., Wirtz, J., & Tat Keh Hean, (2012). *Services Marketing in Asia: Managing, People, Technology and Strategy*. New Jersey : Prentice Hall.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42. Retrieved from <https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/23>
- Subekhi, Imam & Hadibrata, Baruna (2020). The effect of price, quality of service, brand image of internet product VSAT IP broadband quota to Alfamart customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. 2. 162-171. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i1.605>.
- Tjiptono, Fandy (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Waliha, Siti (2020). Analysis of The Effect of Service Quality and School Location on Student Satisfaction and Its Impact on Student Loyalty at 32 Jakarta Senior High School. *Dinasti International Journal of Digital Business Management* <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/591>
- Zeithaml, Valerie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2006). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.