

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lien Nurliah^{1*}, Dety Mulyanti¹

Universitas Sangga Buana

Jl.Phh. Mustofa, Padasuka, Kec Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa barat, Indonesia

*Email: liennurliah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.USSI Pinbuk Prima Software Bandung .Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis jalur agar terlihat berapa besar hubungan antar variabel ataupun secara tidak langsung . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung besarnya pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan 58.5%, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung sebesar 23%.Hasil kesimpulan bahwa model yang dibentuk termasuk kedalam kategori kuat sehingga dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk cocok digunakan untuk mengukur struktur Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect between Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung. This research uses descriptive and verifiable methods with a quantitative or numerical approach. In this study, the authors used path analysis to see how much the relationship between variables or indirectly . The results of this study show that: Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction at PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung the magnitude of the influence of product quality on customer satisfaction 58.5%, Product Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction at PT. Pinbuk Prima Software Bandung. USSI Pinbuk Prima Software Bandung by 23%. The results concluded that the model formed is included in the strong category so that in this study the variables of Service Quality and Product Quality are suitable for use to measure the structure of Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, and Customer Satisfaction

DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v2i2.389>

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi bergerak dinamis mengikuti lingkungan bisnis dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan serta dalam rangka meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa perbankan diperlukan penyelenggaraan teknologi informasi oleh Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah secara efektif dan efisien. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan Peraturan nomor 75/POJK.03/2016 Tentang Standar Penyelenggaraan Teknologi Informasi bagi Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Syariah. Terbitnya peraturan ini dimaksudkan untuk mendorong Bank Perkreditan Rakyat (BPR) agar dapat menyelenggarakan teknologi informasi secara efektif dan efisien serta dapat menjaga kualitas layanan kepada para nasabahnya. Kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, seperti perbandingan terhadap keterandalan dan sales counter yang dilakukan oleh pelanggan (Wendy, 2020).

Fenomena terkait kepuasan pelanggan ini juga diperhatikan oleh salah satu perusahaan yang berperan sebagai vendor aplikasi keuangan yaitu PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Bergerak di bidang aplikasi jasa keuangan dan memiliki 391 pelanggan terhitung pada tahun 2020 yang menggunakan produk *Core Banking System* yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk *Micro Finance Institution* (lembaga-lembaga keuangan mikro) yang mempercayakan bisnis keuangannya pada PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung.

Dapat disebutkan bahwa segala bentuk pekerjaan yang dilakukan karyawan adalah sebuah kontribusi untuk perusahaannya. Melihat tujuan perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa, segala SOP (*Standard Operating Procedure*) yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Wahyono dalam (Kamal Fahmi, 2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun pendapat diatas ditambahkan oleh Lupiyoadi dalam (Wendy, 2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, seperti perbandingan terhadap keterandalan dan *sales counter* yang dilakukan oleh pelanggan

Pendapat diatas pun ditambahkan oleh Tjiptono dalam (Lesmana & Ratnasari, 2019) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dari ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditatur dengan konsep yang tepat untuk mewakili inti kinerja perusahaan agar mencapai kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Irfan Nasution et al., 2017) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang memiliki kemampuan berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang diharapkan oleh pelanggan. Pendapat diatas pun ditambahkan oleh Irawan dan Japarianto dalam (Afnina, 2018) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan maupun harapan pelanggan.

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan (Lesmana & Ratnasari, 2019) menyebutkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, seperti waktu guna dari produk tersebut,

keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan kemudahan dalam perbaikan produk itu sendiri. Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Lupiyoadi dalam (Agustina, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang dalam menyatakan hasil perbandingan atas kinerja dari sebuah produk ataupun jasa.

Pendapat diataspun ditambahkan oleh Yazid dalam (Lesmana & Ratnasari, 2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan diantara harapan pelanggan terhadap produk dan hasil nyata dari produk itu sendiri. Adapun pendapat dari Lovelock dan Wright yang dialihbahasakan oleh (Ibrahim dan Thawil, 2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan dari menggunakan sebuah produk. kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT. USSI Pinbuk Prima Software, objek penelitian difokuskan pada kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan, Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan adalah yang dirumuskan oleh Slovin dalam (Sani dan Maharani, 2018).

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana :

n = ukuran sampel N = ukuran populasi e = kelonggaran ketidaktelitian/ batas ketelitian yang diinginkan, misalnya 10%. Batas kesalahan yang ditolelir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 5% atau 10%.

Populasi yang diambil oleh peneliti berasal dari client yang menggunakan produk IBS Core Banking di PT. USSI Pinbuk Prima Software yang berjumlah 296 client atau pelanggan dengan taraf kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$n = \frac{296}{296 \cdot 0,10^2 + 1}$$

$$n = \frac{296}{2,96 + 1}$$

$$n = \frac{296}{3,96}$$

$$n = 74,7$$

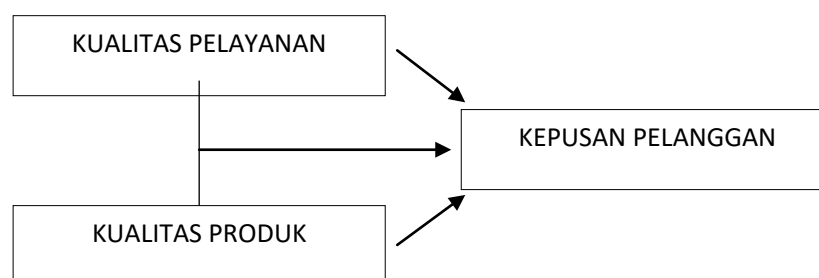
Penulis membulatkan hasil *sample* 74,7 menjadi 75 *responden*. Penulis menggunakan teknik sampling dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*.

Penelitian ini terdiri dari ariabel-variabel yaitu dua variabel bebas yaitu (X) dan satu variabel terikat yaitu (Y). Variabel bebas pertama (X1) adalah kualitas pelayanan dan variabel bebas kedua (X2) adalah kualitas produk, dan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian pertama dijelaskan dengan melihat kerangka pemikiran dan hasil uji validasi dan reliabilitas. Berikut dilakukan uji validitas untuk melihat ketepatan setiap item pernyataan dengan menggunakan SPSS 25 For Windows.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r Hitung	N	r Tabel	Keterangan
X ₁	0.806	75	0.227	Valid
X ₂	0.742	75	0.227	Valid
X ₃	0.858	75	0.227	Valid
X ₄	0.784	75	0.227	Valid
X ₅	0.808	75	0.227	Valid

Item	r Hitung	N	r Tabel	Keterangan
X ₆	0.769	75	0.227	Valid
X ₇	0.878	75	0.227	Valid
X ₈	0.877	75	0.227	Valid
X ₉	0.704	75	0.227	Valid
X ₁₀	0.771	75	0.227	Valid
X ₁₁	0.626	75	0.227	Valid
X ₁₂	0.835	75	0.227	Valid
X ₁₃	0.861	75	0.227	Valid
X ₁₄	0.833	75	0.227	Valid
X ₁₅	0.767	75	0.227	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r Hitung	N	r Tabel	Keterangan
X ₁	0.622	75	0.227	Valid
X ₂	0.647	75	0.227	Valid
X ₃	0.7	75	0.227	Valid
X ₄	0.728	75	0.227	Valid
X ₅	0.728	75	0.227	Valid
X ₆	0.644	75	0.227	Valid
X ₇	0.742	75	0.227	Valid
X ₈	0.732	75	0.227	Valid
X ₉	0.755	75	0.227	Valid
X ₁₀	0.751	75	0.227	Valid
X ₁₁	0.796	75	0.227	Valid
X ₁₂	0.844	75	0.227	Valid
X ₁₃	0.716	75	0.227	Valid
X ₁₄	0.803	75	0.227	Valid
X ₁₅	0.659	75	0.227	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r Hitung	N	r Tabel	Keterangan
Y ₁	0.819	75	0.227	Valid
Y ₂	0.751	75	0.227	Valid
Y ₃	0.841	75	0.227	Valid
Y ₄	0.824	75	0.227	Valid
Y ₅	0.899	75	0.227	Valid
Y ₆	0.776	75	0.227	Valid
Y ₇	0.794	75	0.227	Valid
Y ₈	0.807	75	0.227	Valid
Y ₉	0.756	75	0.227	Valid
Y ₁₀	0.769	75	0.227	Valid
Y ₁₁	0.826	75	0.227	Valid
Y ₁₂	0.771	75	0.227	Valid
Y ₁₃	0.752	75	0.227	Valid

Y_{14}	0.756	75	0.227	Valid
Y_{15}	0.3	75	0.227	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Sehingga seluruh pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam analisis.

Tabel 4. Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0.953	15	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0.933	15	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.942	15	Reliable

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument semua mempunyai reliabilitas yang baik karena memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.227). Dengan demikian, setiap pernyataan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan korelasi *product moment pearson*.

Tabel 5. Pegujian korelasi antar variabel x dan y

No	Variabel	r hitung	Sig	Kesimpulan	Kategori
1.	X_1X_2	0.814	0.000	Signifikan	Sangat Kuat
2.	X_1Y	0.870	0.000	Signifikan	Sangat Kuat
3.	X_2Y	0.805	0.000	Signifikan	Sangat Kuat

Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0.870. Nilai korelasinya bertanda positif artinya terdapat hubungan yang sejajar (searah) antara keduanya menurut penilaian responden, jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan ini berada pada rentang 0,800-1,000. (Sugiyono, 2018), hubungannya dapat dikategorikan sangat kuat. Urutan nilai korelasi kedua dan selanjutnya hingga yang terkecil dapat diurutkan sebagai berikut. Korelasi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0.814, dan korelasi antara Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.805, kedua korelasi tersebut terletak diantara rentang 0,800-1,000 maka korelasi tersebut dikategorikan sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4677.160	2	2338.580	131.262	.000 ^b
	Residual	1282.760	72	17.816		
	Total	5959.920	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Olah Data 2022

$F_{\text{tabel}} = F [0.10 ; (2, 75-2-1)] = 2.37$

Kriteria uji : Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Karena $F_{hitung} 131.262 > F_{table} = 2.37$ maka H_0 ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan pengujian sebenarnya memberikan pengaruh signifikan terhadap model struktural Kepuasan Pelanggan. Untuk selanjutnya akan diuji hipotesis untuk setiap koefisien jalur menggunakan statistik uji t untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji-t (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.340	3.176		2.941	.004
	Kualitas Pelayanan (X1)	.593	.088	.637	6.761	.000
	Kualitas Produk (X2)	.261	.086	.286	3.036	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data 2022s

$t_{tabel} = t(0.10, 75-2) = 1.292$

Kriteria uji : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.10$ dan derajat kebebasan $dk = 75$, ternyata $t_{hitung} = 6.761 > t_{tabel} = 1.292$ artinya H_0 ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur dari variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Client* pengguna Aplikasi IBS Core Banking PT. USSI Pinbuk Prima Software. Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.10$ dan derajat kebebasan $dk = 75$, ternyata $t_{hitung} = 3.036 > t_{tabel} = 1.292$ artinya H_0 ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur dari variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Client* pengguna Aplikasi IBS Core Banking PT. USSI Pinbuk Prima Software.

Tabel 8. Ringkasan Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Nilai t	t_{tabel}	Kesimpulan	Keterangan
X_1	0.637	6.761	1.292	Tolak H_0	Signifikan
X_2	0.286	3.036	1.292	Tolak H_0	Signifikan

Karena semua variabel atau koefisien jalurnya signifikan, dapat pula dihitung besarnya persentase pengaruh untuk masing-masing variabel, Tujuan untuk mengetahui besarnya peningkatan atau penurunan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 9. Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y

Variabel	y.xi	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Persentase
X_1	0.637	0.435569	43.6%
X_2	0.286	0.081796	8.18%

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan pengaruh langsung terbesar adalah variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 43.6% dan diikuti oleh variabel Kualitas Produk sebesar 8.18%.

Tabel 10. Presentase Pengaruh Kualitas Pelayanan

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh Langsung X_1 Terhadap Y	0.637	43.6%
Pengaruh Langsung X_1 Melalui X_2 Terhadap Y	$0.637 \times 0.814 \times 0.286$	14.9%
Total Pengaruh X_1		58.5%

Pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 43.6%. Sehingga Total Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 58.5%. Artinya dengan mempertimbangkan variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 58.5% dan dari hasil pengujian variabel ini signifikan pada taraf kepercayaan 90%.

Tabel 11. Presentase Pengaruh Kualitas Produk

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh Langsung X_2 Terhadap Y	0.286	8.18%
Pengaruh Langsung X_2 Melalui X_1 Terhadap Y	$0.286 \times 0.814 \times 0.637$	14.9%
Total Pengaruh X_2		23%

Pembahasan

Pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 8.18%. Sehingga Total Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 23%. Artinya dengan mempertimbangkan variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 23% dan dari hasil pengujian variabel ini signifikan pada taraf kepercayaan 90%. Dari hasil analisis untuk melihat hubungan kausal antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Client* pengguna Aplikasi IBS Core di PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung menggunakan *path analysis*, menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan pada taraf kepercayaan 90%. Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 58.5%, sedangkan pengaruh variabel X_2 Kualitas Produk yaitu sebesar 23%.

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data, dan merujuk pada paparan penulis diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan pada PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung sudah memasuki level yang tinggi ditandai dengan *client* yang mendapatkan pemahaman terkait penyelesaian permasalahan yang dihadapi setelah proses layanan selesai. Namun, terdapat permasalahan dimana menurut hasil kuesioner yang

dibagikan, terdapat banyaknya responden yang merasakan bahwa PT. USSI Pinbuk Prima Software memiliki Tim *Support* yang tidak mempunyai pengetahuan mumpuni atas permasalahan yang dihadapi oleh responden. Jika Tim *Support* melakukan pelatihan secara internal dan dapat menyelesaikan berbagai permasalahan *client* akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. USSI Pinbuk Prima Software. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk telah mencapai *level* tinggi dengan mudahnya *client* melakukan *update* pada produk apabila ada pembaharuan dari PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung. Namun juga terdapat permasalahan terkait kualitas produk yang diterima oleh responden masih dirasa kurang sesuai dengan hasil yang diterima. Hal ini mungkin dapat menjadi evaluasi untuk PT. USSI Pinbuk Prima Software agar dapat melakukan informasi berkala terkait pembaharuan produk aplikasi IBS Core Banking. Kepuasan Pelanggan pada PT. USSI Pinbuk Prima Software Bandung saat ini pun sudah berada di klasifikasi tinggi ditandai dengan Kepuasan Pelanggan yang tidak perlu melakukan penambahan biaya apabila hendak melakukan penambahan menu pada Aplikasi IBS Core Banking demi menambah fungsi untuk mempermudah pekerjaan *client*.

REFERENSI

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Turyandi, I. (2019). Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Halim, Fitria., Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf., Efendi, Marisi Butarbutra., Sudarso, Andrisan., Purba, Bonaraja., Sisca, Darwin Lie., Permadi, Henghi Mangiring Parulian Simarmata Lalu Adi., Novela, Vina. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Agustina, N., Dh, Achmad Fauzi, & Nuralam, Inggang Perwangsa. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 92–101. 1
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Evi Nurul Jannah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Di Jember The.
- Fitria Rahmawati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi Manajemen Pemasaran*, 53(9), 1689–1699.
- Frimayasa, A. (2017). Penerapan Pelayanan Prima Untuk Memenuhi. *XVII(2)*, 179–188.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada Pt Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79.
- 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.
- Islami, V. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan). *Jurnal Perspektif*, XVI(2), 113–117.

- Istiatin, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.
- Kasus, S., Meikarta, A., Septiana, N., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Ki, J., Dewantara, H., Jababeka, K., Baru, C., Telp, I., & Ext, F. (n.d.). Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.
- Leonardo Prawira Suwanto. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Nike di Kelapa Gading. *Skripsi Manajemen Pemasaran*, 2, 28–42.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.
- Maujud, F. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan). *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 31–51.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Romli, M. E. (2019). Kreativitas dan Inovasi Dalam Pemasaran Untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Kinerja Merek. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 218.
- Saputra Nasution, T. I., & Kurniawati, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 880.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133.
- Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.
- Yayang Eluis Bali Mawartika. (2019). Pengukuran Kepuasan Pelayanan Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Ilmiah Binary STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuklinggau*, 1(2), 73–79.
- Yuliasari, A. (2020). Lectronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Dimensi Kualitas Produk Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interveni