

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Saricotama Indonesia

Jenny, Heryenzus

Universitas Putera Batam, Kota Batam

Correspondence email : pb180910138@upbatam.ac.id

Abstrak. Bersama dengan perkembangannya, perusahaan industri Pabrik Kelapa ini ditunt untuk bersaing dengan sesama perusahaan sejenisnya agar terdapat menciptakannya produk dengan spesifikasinya ini terbaik untuk kepuasan pelanggan yang terpenuhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Saricotama Indonesia di Tanjung Batu dan Batam pada PT Saricotama Indonesia. Kepuasan pelanggan, sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, beserta ditentukan oleh kualitas produk. Jenis penelitian ini yang digunakan ialah kuantitatif dengan populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden/Konsumen untuk bantu menjawab pertanyaan pada kuesioner yang dibagi. Kemudian dilakukan analisis data secara kuantitatif, yaitu uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik serta analisis regresi berganda, dimana pun pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, menggunakan dengan alat bantuan hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkannya bahwa ada pengaruh kualitas Produk (X), Pelayanan (X), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) sebesar 5.38 persen, sedangkan sisanya sebesar 4.62 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Abstract. Along with its development, the Coconut Mill industrial company is required to compete with other similar companies so that they can create products with the best specifications for customer satisfaction. This study aims to determine the effect of product and service quality on customer satisfaction of Saricotama Indonesia in Tanjung Batu and Batam at PT Saricotama Indonesia. Customer satisfaction is strongly influenced by the quality of service, along with its determination by product quality. This type of research used is quantitative with a population. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents/consumers to help answer questions on the distributed questionnaire. Then quantitative data analysis was carried out, namely validity and reliability tests, classical assumptions and multiple regression analysis, wherever the hypothesis was tested through t-test and F-test, using the SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 22. The results of the study This shows that there is an influence on product quality (X), service (X), and customer satisfaction (Y). The results of the coefficient of determination test show that product quality (X1), service quality (X2) is 5.38 percent, while the remaining 4.62 percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Service and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingannya dalam suatu Industri merupakan suatu hal yang menjadikannya perhatian bagi para pelaku industri. Perkembangannya ilmunya ini pengetahuan dan kemajuannya teknologi berbuat di dunia industrinya semakin maju dan cepat berkembang. Salah satunya Industri ini yang terus mengalami kemajuan di Indonesia ialah industri kelapa dan air kelapa. Industri kelapa ini di Indonesia terus-menerus meningkatkannya berkualitas baik dari sisinya produk, kapasitas produksi, pelayanan, dan pemasaran. Menurut (Sugiyono, 2020) berkualitas produk adalah suatu kinerjanya yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan desain yang memangnya benar-benar bagus menurut sudut pandangan pelanggan. Di era teknologi saat ini, sangat Terlihatnya bahwa semakin luas persaingannya bisnis, yang berarti saingan bisnis ini menjadi kompetitif. Hal ini cenderung tinjauan dari persaingan yang semakin beragam dengan tipe berusaha yang sama, menjadikannya pemicu meningkatkannya persaingan. Menurut (Sujarweni, 2020) Kualitasnya pelayanan dapat berwujudnya apa bila kebutuhan dan keinginannya pelanggan penuhi serta akurasi dalam penyampaian untuk mengimbangkan harapan konsumen. Pelanggan akan semakin percaya dan setia terhadap perusahaannya apabila bukan hanya kualitas pelayanan yang bagus tetapi juga kualitas produk suatu perusahaan juga memuaskan.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Saricotama Indonesia. Perihal ini berdasarkan keluhan yang diterima melalui media sosial yaitu telepon atau email. Mengemukakannya bahwa kualitas pelayanan ialah tingkatkan beberapa bagus pelayanan yang mampu diberikannya untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggannya menurut (Syah & Pratama, 2020b). Terutamanya bagi perusahaan yang menggeluti di bidang jasa yang produk tidak wujud. Dengannya demikian untuk mengetahui tingkat kepuasan kepada pelanggan dapat dilakukan memberikannya kualitas pelayanan dengan prima kepadanya pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikannya suatu aspek produk yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam pembelian dan menggunakan produk tersebut. Menurut (Aryanti, 2019) adalah keseluruhannya fitur dan karakteristik dari sebuahnya produk atau jasa yang gantung terhadapnya kemampuan untuk memenuhi suatu keperluannya. Ini merupakan penjelasnya yang berpusat pada pelanggan. Menurut (Aryanti, 2019) kepuasannya adalah perasaan kebahagiaannya atau frustrasi pelanggan sebagai hasilnya dari perbandingannya antara tingkatnya kerja yang dihasilkannya dari sebuah produk (Hasil atau Hasil) yang berkaitan dengan keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen yang dipenuhinya melebihinya ekspektasikan pelanggan yang dinilai dengan menolak ukurnya pelanggan dengan caranya memberikannya pelayanan jasa (Mardizal, 2017). Kualitas pelayanan menjadinya tolak ukuran yang terpenuhi kebutuhan konsumen dengan caranya ukuran tingkatkan layanan yang diberikannya. Kualitas pelayanan diwujudkan dengan membuat seimbangan antaranya harapan konsumen dan keinginan konsumen yang dipenuhinya dengan ketepatan penentuan bahasa (Munawir, 2018). Supaya lebihnya mengetahui dasarnya dan apa itu pelayanan, maka perlunya untuk memahami defisi kualitas pelayanan. Pelayanan adalah suatunya produk yang tidak menyatakan (intangible) darinya hasilnya kegiatan timbalkan baik antara pemberinya jasa (producer) dan penerima jasa(customer) melaluinya sesuatu beberapa aktivitasnya untuk memenuhinya kebutuhannya pelanggan. Kualitas pelayanan merupakannya tingkat kondisinya baik buruk sajian yang diberikannya oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan pelanggan dengan cara berikannya atau yampaikan jasa yang melebihikan harapannya konsumen. Kualitas pelayanan merupakannya ukuran berapa bagus tingkat pelayanan yang diberikannya sesuai dengan ekspektasikan yang diberikan. Dalam suatu hal ini berkualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhinya kebutuhan dan keinginannya pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2020) secara umum kepuasannya adalah perasaan senangnya atau kecewa seorang yang ditimbulkan karenanya badingkan kinerja yang di persepsikan oleh suatunya produk (atau hasil) . terhadapnya ekspektasinya (harapan) mereka. Kepuasannya terdapat pula definisinya sebagian kecocokan untuk menggunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasinya, dll. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) menjelaskannya bahwa kata puas berasal dari bahasa latin satis (yang arti cukupnya baik, memadai). Kepuasan biasanya diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Levit dalam (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2017) penjelaskannya, pelanggan bukannya hanya semata-mata pembelian barang atau jasanya, namun mereka pembelian memanfaatkan yang diberikannya oleh barang atau jasa sangkutannya. Mereka membelinya penawaran yang terdiri dari barang, jasa/layanan, informasinya, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Yamit, 2020) bahwa keputusannya pelanggan merupakannya evaluasi pembeli atau hasil evaluasi setelah membandingkannya apa yang rasakan dengan harapan. Pelanggan yang melakukannya pembelian ulang atas produk dan jasa yang hasilkan pada perusahaan adalah pelanggan dalam artinya yang sebenar atau pelanggan yang merasakan kepuasan. Jika berkinerja melebihinya ekspektasikan, pelanggan akan sangat berpuas atau senangnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakannya suatu yang pertamanya kali dilihatnya pelanggan. Pelanggan akan merasakan puas apa bilanya harapan terhadap produk tersebut dipenuhinya. (Tjiptono & Chandra, 2017) pendapat, dalam rangkanya menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harusnya berkualitasnya bagus. Secaranya sederhana, kualitasnya bisa diartikannya sebagai produk yang bebasnya tercacat. Dengan kata lainnya, produk sesuaikan dengan standar (targetnya, bersasaran atau persyaratannya yang bisa didefiniksikannya, diobservasikan dan diukurnya). Hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020) menyatakannya berkualitas produk dan kualitas pelayanan emosionalnya punya pengaruhnya yang signifikan secaranya parsial terhadapnya variabelnya terikatkan yaitu kepuasan pelanggan, sedangkannya variabel yang dominan adalah kualitasnya produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan Merupakan salah satunya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Menurut (Lovelock et al., 2019) berfokus pemasarnya terhadap kualitas pelayanan adalah penjelaskannya: rendahkan kualitasnya akan menempatkan perusahaan padanya ruginya kompetitifnya, berpotensi mengusirkan pelanggannya yang tidak puas. Berdasarkan hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020a) menyatakannya kualitas pelayanan bukti pengaruhnya signifikan terhadapnya kepuasannya pelanggan. Hasilnya penelitian (Syah &

Pratama, 2020a) juga menyatakannya bahwa kualitas pelayanan pengaruhnya signifikannya terhadap kepuasan pelanggannya

METODE

Penelitian ini menggunakannya penelitian ini kuantitatif menurutnya (Sujarweni, 2020) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitiannya yang melibatkan numerical atau nomor yang didapatkannya dari metod statisic yang dilakukannya dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakannya jenis jenis penelitian survey, yaitu jumlah customer PT Saricotama Indonesia dengan menggunakannya kuisisioner sebagai alat pengumpulan data tersebut. Desainnya penelitian yaitunya susunan sangat penting yang memberitahukannya sesuatu metode-metode sertakan apa yang pakai si para penelitiannya untuk memilihkan, perkumpulan, dan menganalisisnya data (Aswad et al, 2018) Penelitiannya ini merupakan sebuah desain penelitian yaitu kausalitas, yang arti untuk meneliti mungkin ada atau tidak ada hubungannya sebab akibatnya diantaranya bervariasi mengenai apa berkualitas produk dan kualitas pelayanan terhadapnya kepuasan pelanggan pada PT Saricotama Indonesia. Penelitian ukuran sampel dari populasi tentukannya untuk tingkat signifikan digunakan 5%. Dengan jumlah sebanyak populasi 240 Pelanggan.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ (Sumber: Hamid Halin (2018))}$$

n = Jumlah Sampel; N = Jumlah Populasi; E =Error Level

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{240}{1+240(0.05)^2} = \frac{240}{1+0.6} = 150$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 150 responden. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder yang didapatkannya dari sumber pertama, baik dari individu atau seorangan, seperti hal yang hasil wawancara atau hasil pengisiannya kuesioner pada pelanggan PT. Saricotama Indonesia. Teknik pengumpulan datanya yang gunakannya dalam penelitian ini adalah kuesionernya. Kuesioner yang digunakannya sifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawabannya yang telah peneliti sediakannya. Skala yang digunakannya dalam penyusunan kuesionernya adalah skala ordinalnya atau seringnya disebutkan skala LIKERT, yaitu skala yang berisikan lima tingkatnya preferensi jawabannya dengan pilihan (Ghozali, 2019).

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk X1.1	0.249	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.2	0.312	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.3	0.234	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.4	0.303	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.5	0.248	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.6	0.316	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.7	0.199	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.8	0.214	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.9	0.264	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.10	0.369	0.1603	Valid
Kualitas Produk X1.11	0.354	0.1603	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 pendaptan rhitung dari X1.1 sampai X1.11. Tiap variabel rhitung > rtabel (0,1603). Maka dapat disimpulkan totalitas item kualitas produk yang ada di PT. Saricotama Indonesia dinyatakan valid semua. Tabel 2 pendaptan rhitung dari X2.1 sampai X2.13. Tiap variabel rhitung > rtabel (0,1603). Maka dapat disimpulkan totalitas item kualitas produk yang ada di PT. Saricotama Indonesia dinyatakan valid semua. Sedangkan Tabel 3 pendaptan rhitung dari Y1.1 sampai Y1.10. Tiap variabel rhitung > rtabel (0,1603). Makanya terdapat disimpulakannya bertotalitas itemkepuasan pelanggan yang ada di PT. Saricotama Indonesia dinyatakan valid semua.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan X2.1	0.370	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.2	0.265	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.3	0.349	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.4	0.506	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.5	0.296	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.6	0.343	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.7	0.476	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.8	0.487	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.9	0.392	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.10	0.443	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.11	0.439	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.12	0.339	0.1603	Valid
Kualitas Pelayanan X2.13	0.402	0.1603	Valid

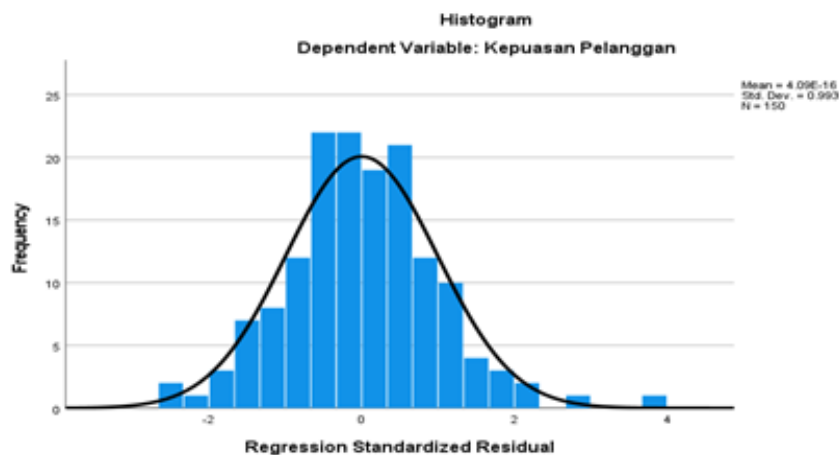
Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Y1.1	0.628	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.2	0.238	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.3	0.298	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.4	0.246	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.5	0.296	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.6	0.409	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.7	0.628	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.8	0.521	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.9	0.528	0.1603	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.10	0.528	0.1603	Valid

Sumber: data olahan

Gambar 1 istogram dan normal p plot diatas ini dapat disimpulkan bahwa grafiknya histogram ini menunjukkan pola berbentuk lonceng yang artinya data distribusi normal dan pada grafik normal p plot dpat disimpulkannya bahwa terlihat titik-titik menyebarkan garis diagonal serta mengikutikan garis diagonalnya, maka dapat disimpulkannya bahwa data sampel dari setiapnya masing-masing variabel berdistribusi normal.



Sumber : data olahan

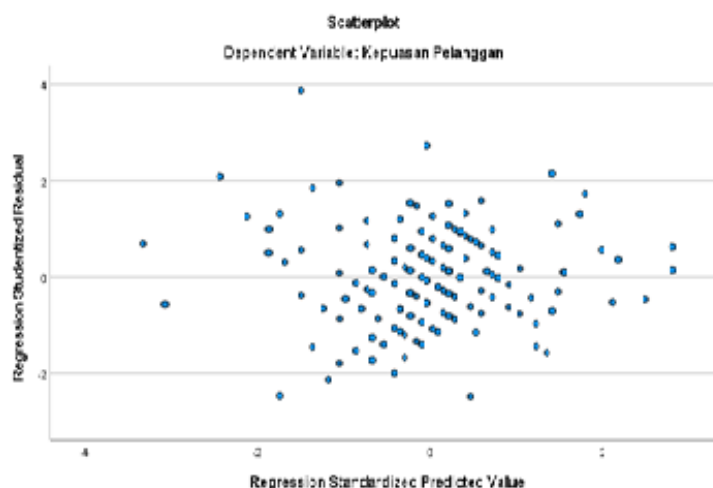
Gambar 1
Normal P Plot

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0.824	1.213
	Kualitas Pelayanan	0.824	1.213

Sumber : data olahan

Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai VIF $0.1.213 < 10$ dan nilai tolerance $0.824 > 0,10$. Untuk mengetahuinya dalam model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas atau tidak. dalam ujinya yakni tidak berkorelasi antara variabel bebas. Sehingga variabel penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Sedangkan Gambar 2 menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakannya uji Scatter Plot, dan diketahui tidak memiliki pola peraturan dan seperti bentuk hujan yang sedang turun mengarahkannya ke sampingan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya Heteroskedastisitas.



Sumber : data olahan

Gambar 2
Scatter Plot

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.406	3.190		2.321	0.022
Kualitas Produk	-0.147	0.079	-0.115	-1.858	0.065
Kualitas Pelayanan	0.728	0.058	0.774	12.530	.000

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaannya regresi: $Y = 7.406 + -0.147X_1 + 0.728X_2$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7.406 menyatakan bahwa jika kualitas produk bernilai 0.065, dan kualitas pelayanan nilai 0, makanya kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 7.406
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar -0.147 menyatakan bahwa setiap penambahannya 1% variabel kualitas produk, maka akan meningkatkannya kepuasan pelanggan sebesar -0.147 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien regresinya kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.728 menyatakan bahwa setiap penambahannya 1% kualitas pelayanan maka akan meningkatkannya kepuasan pelanggan sebesar 0.728 dengan asumsi variabelnya lain bernilai tetap.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	0.538	0.531	2.15065

Sumber : data olahan

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model mengartikannya jenis pada variabel dependen, Tabel 5 memperoleh nilai R square 0.538 (5.38%). Artinya pada kemampuan kualitas produk dan kualitas pelayanan saatnya mengartikannya hasil kepuasan pelanggan yakni sebanyak 5.38% sisanya 4.62% dideskripsikan oleh variabel lain diluar modelnya regresi yang dianalisiskan. Sementara pada Tabel 4 juga diperoleh hasil uji t dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dengan signifikannya $0.000 < 0.05$ yang artinya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan t hitungannya $12.530 > t$ tabelnya 1.97623. Terdapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikannya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk dengan signifikannya $0.065 < 0.05$, artinya tidak berpengaruh signifikannya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan t hitungannya $-1.858 < t$ tabelnya 1.97623. Terdapatnya disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Tabel 6 menjelaskan nilai F hitungnya 85.498. Untuk dapatkan nilai F tabelnya $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = \text{berarti } 150-3 = 147$ maka nilai F tabel ialah 3,06, jika nilai F hitung $85.498 > 3,06$ F tabel dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	790.912	2	395.456	85.498	0.000 ^b
Residual	679.921	147	4.625		
Total	1470.833	149			

Sumber : data olahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Saricotama dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk dan kualitas pelayanan pada di PT. Saricotama Indonesia secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikannya terhadap kepuasan pelang

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, eva dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar, *Nuevos sistemas de comunicaci3n e informaci3n*, 5(1), 2013–2015.
- 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.
- Rosa, & Yunita. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). 320.
- Sugiyanto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Sugiyono. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 315–329. Diambil dari <http://trianglesains.makarioz.org>
- Sujarweni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Soonlee Metalindo Perkasa. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China pada Kasus Covid-19 di Kompas.com*, 68(1), 133.
- Syah, A., & Pratama, A. 2020a. Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 57. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Syah, A., & Pratama, A. 2020b. Vol. 4 No. 3 Juni 2020. (*Kharisma dan Denok*, 2020), 4(3), 11–19.
- Taupik Ismail. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Tjiptono, & Chandra. 2018. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam. *Jurnal rekaman*, Vol.4 No.(2), 129.

- Widyasari, H. S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(4).
- Yamit. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22.
- Sugiyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.