



Pengaruh Harga Produk Akilen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Zam-Zam Bireuen

Nazuhra ^{1*}, Chairul Bariah ², Sri Yanna ³

¹⁻³ Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI), Indonesia

Email: zuhra39745@gmail.com ¹, chairulb06@gmail.com ², sriyanna01@gmail.com ³

*Penulis Korespondensi: zuhra39745@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of product price and service quality on customer satisfaction at Zam-Zam Pharmacy in Bireuen Regency. The independent variables are product price (X1) and service quality (X2), while customer satisfaction (Y) is the dependent variable. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population consists of consumers who purchased Akilen products at Zam-Zam Bireuen Pharmacy, with a sample of 92 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS. The results indicate that product price has a positive and significant partial effect on customer satisfaction, as shown by a t-count greater than the t-table value of 1.987 and a significance value below 0.05. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product price and service quality significantly affect customer satisfaction, with an F-count greater than the F-table value of 3.10 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.762 indicates that 76.2% of customer satisfaction is explained by product price and service quality, while 23.8% is influenced by other factors. Therefore, product price and service quality play an important role in increasing customer satisfaction at Zam-Zam Pharmacy.

Keywords: Customer Satisfaction; Multiple Linear Regression; Product Price; Product Purchase; Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Zam-Zam Kabupaten Bireuen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Akilen di Apotek Zam-Zam Bireuen, dengan sampel sebanyak 92 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,10 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa 76,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga produk dan kualitas pelayanan, sedangkan 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, harga produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Apotek Zam-Zam.

Kata Kunci: Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen; Pembelian Produk; Regresi Linear Berganda.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri farmasi dan pelayanan kesehatan, khususnya apotek, mengalami persaingan yang semakin ketat. Apotek tidak hanya berperan sebagai tempat penjualan obat, tetapi juga sebagai sarana pelayanan kesehatan yang memberikan informasi, konsultasi, serta pelayanan kefarmasian kepada masyarakat. Dalam kondisi tersebut, Apotek Zam-Zam di tuntut

untuk mampu memberikan pelayanan yang optimal. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa proses yang sederhana, cepat, dan nyaman meningkatkan persepsi kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh Apotek Zam-Zam agar mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Harga produk obat merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih apotek. menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan harga memainkan peran penting dalam pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang di terima oleh perusahaan. Konsumen cenderung membandingkan harga obat antar apotek, terutama untuk obat bebas dan obat bebas terbatas yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Hal ini juga terjadi pada konsumen Apotek zam-zam. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke apotek lain, sedangkan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain faktor harga, kualitas pelayanan di Apotek Zam-Zam juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, ketepatan pemberian obat, kejelasan informasi terkait penggunaan Akilen, serta sikap ramah dan profesional dari tenaga kefarmasian di Apotek Zam-Zam. Pelayanan yang baik akan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, khususnya bagi konsumen yang mengonsumsi Akilen secara rutin dan membutuhkan informasi yang jelas mengenai aturan pakai serta efek samping.

Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa terdapat konsumen Apotek zam-zam yang mengeluhkan perbedaan harga produk Akilen antar apotek yang cukup signifikan. Beberapa konsumen Apotek Zam-Zam merasa kurang puas meskipun mendapatkan harga yang relatif lebih murah, karena pelayanan yang kurang informatif atau waktu tunggu yang lama. Di sisi lain, terdapat konsumen yang tetap memilih Apotek Zam-Zam meskipun harga Akilen yang lebih tinggi karena merasa puas dengan pelayanan yang cepat, ramah, dan penjelasan obat yang jelas.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga produk Akilen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Apotek Zam-Zam. Rumusan masalah penelitian berfokus pada sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

2. LANDASAN TEORITIS

Harga Produk

Harga produk menurut para ahli umumnya didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Kotler and Keller (2013) mendefinisikan harga sebagai berikut :“price is the one element of the marketing-mix that produced revenue the other element cost” yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002).

Selain itu, menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan harga memainkan peran penting dalam pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Untuk perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut

H₁: Harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Harga produk

Harga produk menurut para ahli umumnya didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Sejalan dengan itu, Hermann et al., (2007) mendefinisikan harga sebagai value suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda-beda. Selain itu Harga adalah apa yang pelanggan bayar dalam 2 proses pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Lovelock dan Wirtz, 2007).

Sementara itu, menurut Kotler and Keller (2013) mendefinisikan harga sebagai berikut :“price is the one element of the marketing-mix that produced revenue the other element cost” yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan

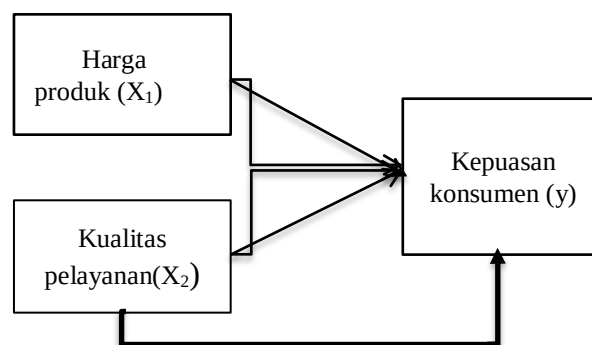
Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek krusial dalam manajemen layanan yang menunjukkan seberapa jauh suatu organisasi atau Perusahaan mampu memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan melalui layanan yang di berikan. Secara konseptual, kualitas pelayanan muncul dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Sejalan dengan itu, Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, namun dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

H₃: Bimtek berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Penelitian.

Ket : X_1 = Harga Produk

X_2 = kualitas pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

Berlandaskan teori kerja dan kerangka pemikiran tersebut diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan konsumen; 2) Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen; 3) Terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 92 konsumen Apotek Zam-Zam yang membeli produk Akilen. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

Metode Analisa Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, sehingga dapat diketahui besar pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sebelum dilakukan analisis hasil pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis, yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Penerapan regresi linear berganda dilakukan karena metode ini mampu mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel harga produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Operasional Variabel

Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini terdiri atas 2 (dua) variabel eksogen terhadap 1 variabel endogen dengan definisi dan dimensi dan indikator ukurnya berikut ini: Variabel Harga Produk, dengan Indikator: 1) Harga sesuai dengan kualitas; 2) Kesesuaian harga dengan manfaat; 3) Perbandingan harga dengan pesaing; 4) Harga bersaing dibandingkan produk sejenis (Kotler dan Armstrong 2012:52)

Variabel Kualitas pelayanan dengan Indikator: 1) Pelayanan diberikan dengan cepat dan tanggap; 2) Kesopanan dan keramahan petugas; 3) Kemudahan mendapatkan informasi Fandy Tjiptono (2017)

Variabel Kepuasan konsumen dengan indikator: 1) Konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli; 2) Kepuasan terhadap pelayanan; 3) Kesiediaan untuk kembali bertransaksi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh gambaran mengenai kecenderungan penilaian responden terhadap variabel Harga Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) pada Apotek Zam-Zam.

Harga Produk (X1)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk Akilen di Apotek Zam-Zam berada pada kategori cukup baik. Responden menilai harga produk telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh serta relatif stabil. Namun, aspek keterjangkauan harga dibandingkan dengan apotek lain memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Harga Produk (X1) berada pada kategori cukup baik.

Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Kualitas Pelayanan (X2) di Apotek Zam-Zam berada pada kategori baik. Responden menilai pelayanan yang diberikan cukup cepat, ramah, dan informatif, serta didukung oleh kondisi apotek yang bersih dan nyaman. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berada pada kategori baik.

Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Kepuasan Konsumen (Y) di Apotek Zam-Zam berada pada kategori baik. Responden menilai pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan, produk yang dibeli memberikan manfaat, serta terdapat keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori baik.

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,320 yang menunjukkan bahwa pada saat variabel independen yaitu Harga Produk dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 (nol), maka Kepuasan Konsumen sebesar 0,320. Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen

$$= 0,320 + 0,107X_1 + 0,899X_2$$

1. Koefisien Harga Produk (β_1) sebesar 0,107, sehingga dapat diartikan apabila Harga Produk ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,107.

2. Koefisien Kualitas Pelayanan (β_2) sebesar 0,899, sehingga dapat diartikan apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,899.

Hasil Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda

Dengan pengolahan data melalui SPSS v.22, diperoleh hasil (tabel 1) tentang uji model struk-tural yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 1.527,545 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Apotek Zam-Zam.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.320	.369		.866	.389
Harga Produk	.107	.095	.084	1.125	.264
Kualitas Pelayanan	.899	.075	.903	12.029	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui besarnya nilai Koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0,972 atau 97,2%. Hal ini menunjukkan bahwasanya Variabel Harga Produk (X_1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat menjelaskan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 97,2%, sisanya sebesar 2,8% ($100\% - 97,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986	.972	.971	.549

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Diperoleh nilai thitung dari setiap variabel bebas. Dengan kriteria yang sudah ditentukan pada $\alpha = 0,05$, dengan ttabel sebesar 1,987, maka dari uraian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan:

1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen: Hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,125 < 1,987$. Nilai *standardized coefficient* Beta untuk variabel Harga Produk adalah 0,084 dengan nilai sig. $0,264 > 0,05$. Nilai 0,084 tersebut dikalikan 100% sehingga menghasilkan persentase 8,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Zam-Zam. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) ditolak.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $12,029 > 1,987$. Nilai *standardized coefficient* Beta untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,903 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Nilai 0,903 tersebut dikalikan 100% sehingga menghasilkan persentase 90,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Zam-Zam. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial.

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.320	.369		.866	.389
Harga Produk	.107	.095	.084	1.125	.264
Kualitas pelayanan	.899	.075	.903	12.029	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian secara simultan (Uji F) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial.

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.972	1527.545	2	89	.000

hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1527.545 > 3,10$), dan nilai signifikan (sig) = $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Hal ini berarti bahwa artinya harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Zam-Zam.

5. KESIMPULAN

Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Akilen yang ditawarkan oleh Apotek Zam-Zam dinilai

sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, serta kemampuan tenaga kefarmasian dalam memberikan informasi yang jelas dan tepat mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk saja, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kombinasi antara harga yang sesuai dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2017). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2015). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing. 17th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. (2015). Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2016). Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2016). Panduan Lengkap SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J.. (2015). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

- Swastha, Basu. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.