

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PULLATI DAYA MANDIRI

Muh. Mehdi Insana Kamil<sup>\*1</sup>, Mashur Razak<sup>2</sup>, Syamsul Alam<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Program Pascasarjana ITB Nobel Indonesia, <sup>2,3</sup>ITB Nobel Indonesia

e-mail: <sup>\*1</sup> [mehdipullati12@gmail.com](mailto:mehdipullati12@gmail.com), <sup>2</sup> [mashur\\_razak@yahoo.com](mailto:mashur_razak@yahoo.com), <sup>3</sup> [syamsulalam@gmail.com](mailto:syamsulalam@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan survei lokasi. Penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 orang pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari penelitian ini juga diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,702 atau 70,2% kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan produk. Sedangkan sisanya sebesar 29,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga, Produk Dan Kepuasan Pelanggan*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price, and products toward customer satisfaction at PT Pullati Daya Mandiri.*

*This study approach used a descriptive approach to analyze the effect of independent variables toward the dependent variable. Data collection techniques used questionnaires, literature studies, and surveys. The determination of the sample used the accidental sampling method to obtain a total sample of 60 customers.*

*The results showed that service quality (X1), price (X2), and product (X3) had a positive and significant effect toward customer satisfaction (Y). This study also obtained an R Square value of 0.702 or 70.2% of customer satisfaction which is affected by variables of service quality, price, and product. While the remaining 29.8% customer satisfaction is affected by other variables which are not examined in this study.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Products and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan dan produk yang berkualitas

dengan harga yang bersiang. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayan jasa *tour* dan *travel* atau beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Peningkatan jumlah pengusaha *tour* dan *travel* yang ada di daerah Kota Makassar menimbulkan persaingan kuat. Pihak biro jasa harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka biro jasa tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing- pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan pelanggan.

Pihak manajemen biro dan jasa berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun kualitas produknya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

PT Pullati Daya Mandiri selaku biro dan jasa *tour* dan *travel* dalam proses usahanya harus mampu menetapkan kualitas pelayanan, harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah pelanggan di PT Pullati Daya Mandiri mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1) menganalisis kualitas pelayanan, harga dan produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri, 2) Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, harga dan produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri, dan 3) Menganalisis variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri.

### **Kerangka Konseptual**

Menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Disajikan membuat pelanggan puas, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan pelanggan, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen

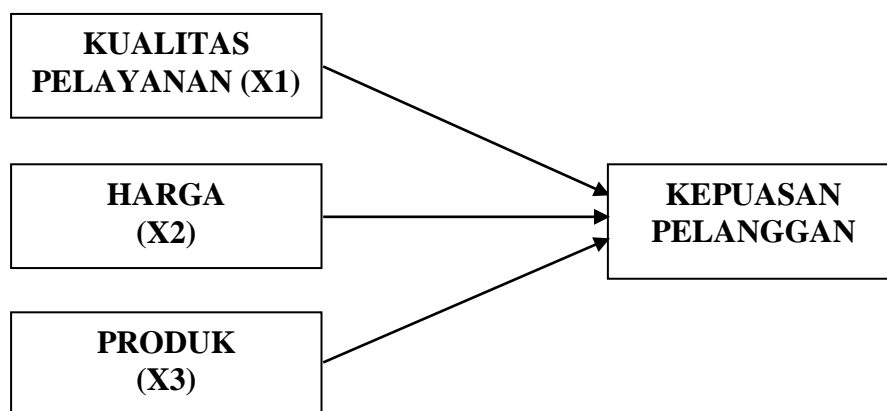
Pihak perusahaan biro dan jasa hendaknya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berorientasi kepada kebutuhan dan kepuasan penerima pelayanan sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam pemberian pelayanan jasa. Untuk dapat melaksanakan fungsi tersebut pihak penyedia jasa harus dapat menindaklanjuti dalam penyelenggaraan fungsi masing-masing unsur pelayanan.

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Menurut Herlambang (2014:79), sebenarnya pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan

membeli manfaat, sehingga bila pelanggan puas dengan manfaat yang mereka terima akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Seorang pelanggan yang puas terhadap manfaat yang diterimanya, mereka akan berbicara pada orang lain, dan itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berkaitan dengan pelayanan pada pelanggan antara lain: 1) sikap, 2) etika dan etiket, 3) komunikasi, dan 4) penampilan diri (Herlambang, 2014:79).

2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan Menurut (Tjiptono, 2013), Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan satu - satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering divariasikan untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian (Philip Kotler dan Keller, 2012).
3. Hubungan Produk dengan Kepuasan Pelanggan Saidani dan Arifin (2012), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring dkk. (2014) juga memperoleh hasil penelitian yang sama, bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri. Sedangkan metode asosiatif menurut Sugiyono (2016:21) adalah sebagai berikut: “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.” Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pullati Daya Mandiri (Jl. Kijang No.78 Makassar) Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2019 atau kurang lebih satu bulan.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *costumer* PT Pullati Daya Mandiri. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

#### Sampel

Penelitian ini mengambil sampel *costumer* PT Pullati Daya Mandiri. Malhotra (2014:366), untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus  $20 \times 3$  (jumlah variabel bebas), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:  $20 \times 3$  (jumlah variabel bebas) = 60

Jadi sampel dari penelitian ini adalah *costumer* tetap PT. Pullati Daya Mandiri dengan jumlah 60 Responden.

### Metode Analisis Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada kuesioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk reliabilitas dan validitas. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

#### Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2010:267) adalah: “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.”

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45 ).

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha >$  0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan(Y).Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = variabel kualitas pelayanan

X2 = variabel harga

X3 = variabel produk

e = standar error

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5% melalui program SPSS Versi 22.0.

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Imam Ghozali (2011:98), apabila nilai  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  dengan serta tingkat signifikannya ( $p\text{-value}$ )  $<$  0,05, maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolakdan  $H_a$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Adapun analisis yang digunakan adalah secara deskriptif kuantitatif untuk memaparkan hasil yang diperoleh. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan

indikator Realibilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik pada variabel Kualitas Pelayanan. Pada variabel Harga peneliti menggunakan indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Daya saing harga adapun variable deskriptif dan kuantitatif dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.209	1.749		.691	.492
Kualitas Pelayanan	.257	.082	.293	3.155	.003
Harga	.489	.125	.389	3.919	.000
Produk	.181	.054	.312	3.359	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: *Data diolah, 2019*

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.209 + 0.257X_1 + 0.489X_2 + 0.181X_3$$

a = 1.209 merupakan nilai konstanta, jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dianggap 0 maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 1.209.  $\beta_1 = 0.257$  artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.257satuan.  $\beta_2 = 0.489$  artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0.489.  $\beta_3 = 0.181$  artinya variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel produk meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.181satuan.

Tabel 2 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.645	3	31.882	<b>43.878</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	40.689	56	.727		
	Total	136.333	59			

a. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan, Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: *Output SPSS, 2019*

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}(2.769)$  dan nilai sig  $< 0.05$  maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

atau dengan kata lain  $H_2$  diterima. Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 43.878, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.769. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (43.878 > 2.769). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri.

Tabel 3 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.209	1.749		.691	.492
Kualitas Pelayanan	.257	.082	.293	3.155	.003
Harga	.489	.125	.389	3.919	.000
Produk	.181	.054	.312	3.359	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS, 2019*

Dasar pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.672) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau dengan kata lain  $H_1$  diterima.

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3.155 >  $t_{tabel}$  1.672 dan nilai signifikansi 0.003 < 0.05. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

2. Harga ( $X_2$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3.919 >  $t_{tabel}$  1.672 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

3. Produk ( $X_3$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3.359 >  $t_{tabel}$  1.672 dan nilai signifikansi 0.001. Hal ini berarti variabel produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.686	.852

a. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Output SPSS, 2019

Tabel 4 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $AdjustedR^2$ ) = 0.702, artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,2% sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di PT Pullati Daya Mandiri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pullati Daya Mandiri”. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pullati Daya Mandiri dengan nilai  $t_{hitung} 3.155 > t_{tabel} 1.672$  dan nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$  atau dengan kata lain  $H_1$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita (2010) yang meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji-t.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan variabel produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pullati Daya Mandiri atau dengan kata lain  $H_1$  diterima.



2. Secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pullati Daya Mandiri atau dengan kata lain H<sub>2</sub> diterima.
3. Variabel harga (X2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pullati Daya Mandiri

#### SARAN

Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan kualitas pelayanan, harga, produk dan kepuasan pelanggan serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi perusahaan mengenai kualitas pelayanan, harga dan produk khususnya kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan sudah cukup efektif dan sangat baik. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Herlambang. Susatya, 2014, *Dasar-Dasar Marketing Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3, No. 1.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 17, No. 01, April 2016, ISSN: 1693-7619 (Tanggal Akses 24 September 2019 pukul 23.30).

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Fransiska Pramita W. A, 2010. “*Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan*”