

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK IM3 TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TECHNOMAS INTERNUSA CABANG XXX**

**<sup>1</sup>KASINO MARTOWINANGUN, <sup>2</sup>DERENA PURWANINGSIH  
<sup>1,2</sup>POLITEKNIK PIKSI GANESHA, BANDUNG  
e-mail: <sup>1</sup>[kasino.marto@gmail.com](mailto:kasino.marto@gmail.com), <sup>2</sup>[derenakwu17@gmail.com](mailto:derenakwu17@gmail.com)**

## **ABSTRACT**

*This research aimed to determine the effect of quality Im3 products to the level of customer satisfaction at PT. Technomas Internusa Branch XXX. The methods used in this research was observation and questionnaires, and then tested the truth with the scientifically theory then concluded. The results of analysis this research indicate that of coefficient determination show the influenced very strong between product quality and the level of customer satisfaction that is 87,6% and the remaining 12,4% is influenced by other factors not examined in this research. The suggestions submitted to the company are to constantly improve product quality especially on signal strength and to expand network coverage improving customer satisfaction, as well as improving product performance to avoid interruption when used, and maintain customer satisfaction when communicating using Im3 products.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Satisfaction*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Im3 terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Technomas Internusa Cabang XXX. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner. Kemudian diuji kebenarannya dengan teori secara ilmiah kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan yakni sebesar 87,6% dan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan kepada perusahaan adalah agar senantiasa meningkatkan kualitas produk khususnya pada kekuatan signal dan untuk memperluas jangkauan jaringan demi meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperbaiki kinerja produk agar tidak terjadi gangguan saat digunakan, dan mempertahankan kepuasan pelanggan pada saat berkomunikasi menggunakan produk Im3.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Saat ini, pengguna *handpone* sudah semakin marak pada masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa *handpone* bukan lagi sebuah barang mewah bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat biasa menggunakan *handpone* sebagai alat komunikasi. Fenomena ini menimbulkan kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia, yang tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL, Three, dan Smartfren. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap paska pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna

memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2010:138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Francis Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi

positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan adalah ciri dan karakteristik suatu kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Salahsatu kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Perusahaan telekomunikasi yang memperhatikan faktor kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah PT. Indosat Tbk dan memiliki beberapa perusahaan anak cabang salah satunya yaitu PT. Technomas Internusa. Alasan peneliti memilih Indosat sebagai objek penelitian adalah karena perusahaan ini sudah berdiri lama yaitu sejak tahun 1967 dengan menggunakan sistem penanaman modal asing pertama yang ada di Indonesia dengan penyedia layanan internasional melalui satelit internasional. Prestasi yang di hasilkan oleh operator ini pada tahun 2009 salah satunya adalah memenangkan tender yang terbesar untuk lisensi yang ada di WiMAX yang di pelopori oleh pemerintah. Produk yang dihasilkan oleh operator ini sangat beragam dan banyak sekali tentunya dengan berbagai jenis layanan dan fitur yang lengkap seperti matrix ooredoo, im3 ooredoo, dan juga mentari ooredoo untuk produk retail.

Keberhasilannya memberikan pelayanan prima bagi para pengguna ponsel ini membuat indosat berhasil menguasai 21% pasar dan bahkan mencapai 58,5 juta jiwa yang menggunakan layanannya di tahun 2015.

Tidak sampai disitu, kenaikan demi kenaikan pengguna terjadi dalam kurun waktu yang begitu cepat yaitu mencapai 68,5 juta jiwa yang menjadi pengguna dengan presentasi kenaikan sejumlah 24,7% dari pada jumlah yang semula. Masalah yang dihadapi sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan Sim Card Prabayar GSM yang semakin banyak dengan menawarkan harga- harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Dalam situasi ini, Indosat berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap laba, PT. Technomas Internusa berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disadari oleh perusahaan anak cabang dari PT. Indosat Tbk yaitu PT. Technomas Internusa yang memberi jasa pelayanan Sim Card Prabayar GSM yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan informasi dari media online, pelanggan indosat di tahun 2018 mencapai angka 96 juta pelanggan. Angka ini terdiri atas 94,8 juta pelanggan prabayar dan 1,4 juta pascabayar. Jumlah pelanggan di tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun 2017 pada periode akhir yaitu sejumlah 110,2 juta. Kemudian berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Technomas Internusa cabang XXX hasil penjualan belum stabil, masih mengalami kenaikan dan penurunan pada periode November 2017 – Agustus 2018 terakhir. Mengingat bahwa masalah kepuasan pelanggan mencakup faktor yang cukup luas dan guna membatasi masalah yang akan diuraikan, maka penulis tertarik untuk membahas tentang kualitas produk.

Rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas produk Im3 terhadap tingkat

kepuasan pelanggan pada PT. Technomas Internusa Cabang XXX.

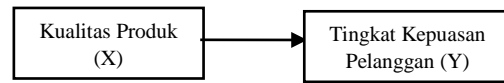
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Im3 dan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Im3, serta untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Technomas Internusa Cabang XXX. Kerangka pemikiran penelitian hipotesis yang penulis ajukan adalah kualitas produk Im3 berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Technomas Internusa Cabang XXX.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Deskriptif verifikatif digunakan untuk menggambarkan fakta atau keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan diuji kebenarannya dengan teori yang sudah ada kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk IM3 yang membeli melalui PT. Technomas Internusa di XXX. Dimana PT Technomas Internusa sebagai distributor produk IM3 yang memiliki 226 outlet. Diperkirakan dari data penjualan antara kurun waktu bulan November 2017 sampai dengan Agustus 2018 mencapai 40.966 pelanggan, yang membeli produk tersebut melalui seluruh outlet binaan PT Technomas. Mengingat keterbatasan waktu dan lainnya, maka penulis mengambil data populasi, dengan menggunakan data penjualan dalam satu bulan terakhir yakni periode Agustus 2018 sebesar 2.909 pelanggan. Dengan jumlah yang proporsional yakni sebesar 10% dari masing-masing outlet binaan PT

Technomas, maka penulis mengambil jumlah populasi sebesar 294 pelanggan.



Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 75 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yakni sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data berdasarkan sumber primer, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara tidak terstruktur serta penyebaran kuisisioner. Sedangkan pengumpulan data berdasarkan sumber sekunder di dukung oleh studi literatur dalam penelitian ini melalui buku- buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Selain itu, data juga diperoleh dari perusahaan seperti laporan tahunan dan dokumen - dokumen divisi.

Penulis juga melakukan uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah/ valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Selain itu, penulis juga melakukan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Untuk menganalisis data penulis menggunakan alat uji statistik dengan model analisis regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

Dalam analisis regresi linier baik analisis regresi linier sederhana maupun analisis regresi linier berganda di perlukan uji prasyarat. Adapun uji prasyarat yang di lakukan adalah uji normalitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 60% sedangkan laki-laki hanya 40%. Dan mayoritas responden berdasarkan usia berada pada angka 20 th sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 85,3%.

Berikut adalah hasil uji validitas instrument:

**Tabel 1** Uji Validitas Variabel X

Variabel	rhitung	rtabel	Ket
Kualitas Produk (X)			
Indikator 1	0,607	0,22707	Valid
Indikator 2	0,662	0,22707	Valid
Indikator 3	0,460	0,22707	Valid
Indikator 4	0,533	0,22707	Valid
Indikator 5	0,247	0,22707	Valid
Indikator 6	0,540	0,22707	Valid
Indikator 7	0,272	0,22707	Valid
Indikator 8	0,449	0,22707	Valid
Indikator 9	0,586	0,22707	Valid
Indikator 10	0,687	0,22707	Valid

Berdasarkan uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian  $> 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Pada uji validitas program computer yang digunakan yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 2.0*.

Tabel 1 dan 2 menunjukkan indikator dari variabel (X) kualitas produk dan variabel (Y) tingkat kepuasan pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian. Setelah butir instrumen yang telah di uji dinyatakan valid, maka dilakukan pengujian lanjutan dengan melakukan uji reabilitas dengan teori *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ .

**Tabel 2** Uji Validitas Variabel Y

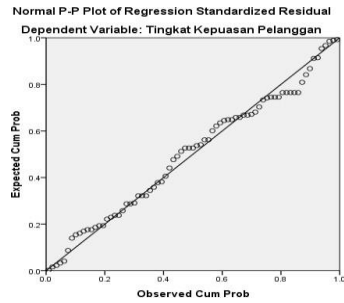
Variabel	rhitung	rtabel	Ket
Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)			
Indikator 1	0,673	0,22707	Valid
Indikator 2	0,610	0,22707	Valid
Indikator 3	0,452	0,22707	Valid
Indikator 4	0,558	0,22707	Valid
Indikator 5	0,296	0,22707	Valid
Indikator 6	0,581	0,22707	Valid
Indikator 7	0,281	0,22707	Valid
Indikator 8	0,467	0,22707	Valid
Indikator 9	0,710	0,22707	Valid
Indikator 10	1	0,22707	Valid

Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2018

## Analisis Uji Prasyarat

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan pendekatan grafik P-Plot, dan pendekatan *kolmogorov-smirnov*.



**Gambar 1** Grafik P=Plot

*Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2018*

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan grafik P-Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

## Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen (bebas) dengan satu variabel terikat. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3** Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.437	1.956		2.268	.026
1 Kualitas Produk	.844	.054	.876	15.507	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

*Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2018*

Pengolahan data secara regresi linier sederhana akan diperoleh dari persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,437 + 0,844X$$

Dari persamaan diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

Konstanta sebesar 4,437, artinya ketika variabel X (Kualitas Produk) bernilai 0 (nol), maka variabel Y (Tingkat Kepuasan Pelanggan) akan otomatis bernilai 4,437.

Koefisien regresi b (0,844) memiliki arti bahwa jika setiap variabel X meningkat 1, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,844. Pada koefisien regresi linier variabel kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga didapat kesimpulan dari persamaan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian kali ini adalah ketika nilai kualitas produk meningkat maka nilai tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya jika nilai kualitas produk menurun maka nilai tingkat kepuasan pelanggan juga akan menurun.

### **Uji Hipotesis (Pengujian Hipotesis Secara Parsial/Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yaitu kualitas produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen

Ho :  $b_i = 0$ . Artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Ho ;  $b_i \neq 0$ . Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
2. Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  Nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  yakni yang diperoleh dengan derajat bebas =  $df - k$  ( $df = \text{jumlah sampel dan } k = \text{jumlah variabel}$ ) yaitu  $df_1 = 2 - 1 = 1$ , dan  $df_2 = 75 - 2 = 73$ . Uji  $t_{hitung}$  yang dilakukan adalah uji dua arah maka  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah  $t_{5\%}$  atau  $t_{0,05(73)} = 1,666$ .

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier, nilai  $t$  hitung pada variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 15,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel kualitas produk (X) mempunyai  $t$  hitung 1,666 jadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y).

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel independent dalam model regresi terhadap variabel dependennya.

dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Tabel hubungan antar variabel menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel, semakin besar nilai R berarti semakin erat. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak pada nilai nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1. bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan "Produk Im3 memiliki jangkauan signal yang luas" mendapatkan skor terendah yaitu hanya 61,3%.
2. Hasil penelitian, untuk variabel tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas produk Im3 secara keseluruhan tergolong dalam kategori baik. Pihak perusahaan telah berupaya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan terhadap produk Im3. Hal ini dapat dibuktikan pada garis kontinum yang menunjukkan tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 68,6%.
3. Untuk variabel terikat yakni tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi sangat signifikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk. Hal ini dapat dibuktikan pada uji koefisien

Dalam hubungan antar variabel menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel, semakin besar nilai R berarti semakin erat. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak pada nilai nol sampai dengan satu.

Pada tabel tersebut diperoleh nilai  $R^2$  adalah 0,767. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi  $(0,876)^2$  kemudian dikalikan dengan 100%. Maka diperoleh nilai koefisien determinasi  $0,876 \times 100\%$  sebesar 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependennya tingkat kepuasan pelanggan sangat kuat yaitu sebesar 87,6%, dan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

determinasi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 87,6% terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan kualitas produk Im3 untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga disarankan pada pihak perusahaan untuk meningkatkan lagi kualitas produknya. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas signal dan memperluas jangkauan jaringan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel kualitas produk tanggapan responden terhadap pertanyaan "Produk Im3 tidak mengalami gangguan saat digunakan" mendapatkan skor sebesar 62,1%. Oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk tersebut.
3. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan menggunakan produk Im3



karena dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dan sosial media mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 82,7%. Sehingga disarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan kondisi tersebut.

4. Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini, maka diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini seperti menambah variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam menganalisis kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: FEUI
- Engel, J. F, Blackwell, Rd, and Miniard, Dw. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Boediono Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gaspersz, V. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Eex Media Komputindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama