

The Influence Of Prices And Service Quality On Consumer Satisfaction At Minumin Outlets In Bengkulu City

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Minumin Di Kota Bengkulu

Ermy Wijaya ¹⁾; Yanto Effendi ²⁾; Ardi Indra Permana ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ermy.wijaya04@gmail.com , ²⁾ ardiindrapertama@gmail.com

How to Cite :

Wijaya, E., Effendi, Y., Permana, I, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Minumin Di Kota Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [22 Oktober 2023]

Revised [30 November 2023]

Accepted [05 Desember 2023]

KEYWORDS

Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh harga dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen di toko Minumin di Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden konsumen Minumin di kota Bengkulu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear ganda, pengujian hipotesis. Hasil regresi ganda $Y = 0.239 - 0.203 (X1) + 1.198 (X2) + 0.777$. Hal ini dibuktikan oleh hasil tes t, yang menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung adalah -2.674 yang lebih besar dari tabel t = -1.980 (-2.674 > -1.980) dengan tingkat signifikansi 0,009 menggunakan batas 0.05. Nilai signifikansi lebih dari 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk kualitas layanan, nilai t yang dihitung adalah 16.638 yang lebih besar dari tabel t = 1.980 (16.638 > 1.980) dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari tingkat 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) bersama-sama memiliki efek signifikan pada kepuasan konsumen (Y) di toko Minumin di kota Bengkulu, ini dibuktikan dengan tes F, nilai Fcount adalah 1768.672, maka nilai ini akan dibandingkan dengan Ftable dengan tingkat 5% signifikansi menunjukkan bahwa Fcount lebih besar dari Ftable (1768.672 > 3.07) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of prices and service quality on consumer satisfaction at Minumin outlets in Bengkulu City. The sample in this study was 120 Minumin consumer respondents in the city of Bengkulu. The data were collected using questionnaires and the analysis method used was multiple linear regression, hypothesis testing. Multiple regression results $Y = 0.239 - 0.203 (X1) + 1.198 (X2) + 0.777$. This is proven by the results of the t test, which shows that the

calculated t value is -2.674 which is greater than the t table = - 1.980 (-2.674 > -1.980) with a significance level of 0.009 using a limit of 0.05. The significance value is more than 5%, which means Ho is rejected and Ha accepted. For service quality, the calculated t value was 16,638 which was greater than t table = 1.980 (16.638 > 1.980) with a significance level of 0.000. By using a significance limit of 0.05, the significant value is smaller than the 5% level, which means Ho is rejected and Ha is accepted. Price (X1) and Service Quality (X2) together have a significant effect on consumer satisfaction (Y) at Minumin outlets in the city of Bengkulu, this is proven by the F test, the Fcount value is 1768.672, then this value will be compared with the Ftable with the level 5% significance shows that Fcount is greater than Ftable (1768.672 > 3.07) so that Ho is rejected and Ha is accepted..

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin sangat ketat, baik di kota kecil maupun di kota besar. Hal ini dapat menuntut setiap perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar bersaing di pasar lokal. Persaingan dalam bisnis menuntut pengusaha harus mampu bersikap dan bertindak lebih cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Karena itu, setiap perusahaan atau pengusaha diuntut secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli dan juga perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk barang dan jasa yang dapat diukur dengan tingkatan standar mutu keandalan, fitur, kadar, cita rasa serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. Menurut Arni Purwarni dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa "kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan." Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan bahwa "harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa." Menurut Fandy Tjiptono (2015:45) "kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila Perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen." Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan Perusahaan tersebut.

LANDASAN TEORI

Harga

Haryoko (2020) "harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena didalam setiap produk maupun jasa yang mempunyai harga." Harga juga merupakan sejumlah yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang menceritakan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga memungkinkan pelanggan mengikuti harga yang ditetapkan perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157) "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Begitu pula dengan kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang di berikan dapat tercapai sesuai yang diharapkan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kurniasih (2021) "kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pelanggan/konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen tersebut akan loyal terhadap usaha atau perusahaan."

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi.

Definisi operasional

1. Harga adalah jumlah nilai yang di tagikan oleh minumin di Kota Bengkulu untuk setiap pembelian satu produk minuman
2. Kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan pegawai minumin di Kota Bengkulu kepada konsumen
3. Kepuasan konsumen adalah tahap dimana seorang konsumen berpikir, mempertimbangkan serta ingin membeli produk itu kembali untuk mencapai kepuasan konsumen di minumin di Kota Bengkulu

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data metode yang diambil dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan alat atau teknik yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Indikator dengan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dari $n-2 = 120-2 = 118$ dengan nilai sebesar 0,179 (seperti pada lampiran r tabel). Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Harga (X ₁)				
1	X1.1	0,179	0,757	Valid
2	X1.2	0,179	0,629	Valid
3	X1.3	0,179	0,710	Valid
4	X1.4	0,179	0,683	Valid
5	X1.5	0,179	0,584	Valid
6	X1.6	0,179	0,577	Valid
7	X1.7	0,179	0,645	Valid
8	X1.8	0,179	0,564	Valid
9	X1.9	0,179	0,561	Valid
10	X1.10	0,179	0,406	Valid

Kualitas Pelayanan (X ₂)				
1	X2.1	0,179	0,830	Valid
2	X2.2	0,179	0,709	Valid
3	X2.3	0,179	0,714	Valid
4	X2.4	0,179	0,725	Valid
5	X2.5	0,179	0,662	Valid
6	X2.6	0,179	0,600	Valid
7	X2.7	0,179	0,724	Valid
8	X2.8	0,179	0,619	Valid
9	X2.9	0,179	0,578	Valid
10	X2.10	0,179	0,524	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
1	Y1.1	0,179	0,830	Valid
2	Y1.2	0,179	0,729	Valid
3	Y1.3	0,179	0,750	Valid
4	Y1.4	0,179	0,735	Valid
5	Y1.5	0,179	0,674	Valid
6	Y1.6	0,179	0,607	Valid
7	Y1.7	0,179	0,710	Valid
8	Y1.8	0,179	0,644	Valid
9	Y1.9	0,179	0,658	Valid
10	Y1.10	0,179	0,539	Valid

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat *corrected item total corelation* atau nilai untuk masing-masing variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,179). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan Cronbach Alpa (α) lebih dari 0,60. SPSS menyediakan alat untuk menilai realitas menggunakan statistik jika nilai Cronbach Alpa (α) lebih dari 0,60, konstruks variabel tertentu dianggap dapat diandalkan (2017:130). Hasil pengujian realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,818	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)
Kualitas Pelayanan (X2)	0,863	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)
Kepuasan konsumen (Y)	0,876	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari pada taraf signifikan 60% (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25.0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.239	.777		.307	.759
	Harga	-.203	.076	-.187	-2.674	.009
	Kualitas Pelayanan	1.198	.072	1.165	16.638	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,239 + -0,203 (x1) + 1,198 (x2) + 0,777$$

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,239 mempunyai arti bahwa apabila variabel harga (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), dianggap sama dengan NOL(0), maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan tetap sebesar 0,239.
2. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), nilai koefisien regresi variabel X1 (harga) adalah sebesar -0,203 dengan asumsi apabila X1 (harga) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (kepuasan konsumen) juga mengalami peningkatan sebesar -0,203.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), nilai koefisien regresi variabel X2 (kualitas pelayanan) adalah sebesar 1,198 dengan asumsi apabila X2 (kualitas pelayanan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Kepuasan konsumen) juga mengalami peningkatan sebesar 1,198.

Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error Std.	Beta		
1	(Constant)	.239	.777		.307	.759
	Harga	-.203	.076	-.187	-2.674	.009
	Kualitas Pelayanan	1.198	.072	1.165	16.638	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2023

1. Untuk variabel X1 (Harga) diperoleh nilai t hitung -2.674 lebih besar dari t tabel = -1,980 (-2.674 > -1,980) dengan tingkat signifikansi 0,009 dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih dari 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama penelitian di terima, itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung 16.638 lebih besar dari t tabel = 1,980 (16,638 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua di terima, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1997.401	2	998.701	1768.672	.000 ^b
	Residual	66.065	117	.565		
	Total	2063.4671	119			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 9 output diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 1768.672 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% didapat F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (1768.672 > 3.07) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) Minumin di kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Minumin di kota Bengkulu. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan harga akan berdampak pada naik turunnya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Zumrotus Silfiana 2022 kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen minuman nyoklat klasik bu deny tulangagung. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cafe coffite Jakarta Selatan.

Tetapi penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian ferdi pradana 2018 pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Disini penelitian ini variabel (X2) nya tidak terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada outlet minuman di kota Bengkulu karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada outlet minuman di kota Bengkulu maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada outlet minuman di kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono dan Chandra (2016:157) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Begitupula dengan kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang di berikan dapat tercapai sesuai yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Zumrotus Silfiana dkk (2022) yang menemukan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian secara Bersama-sama dapat dilihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara X1(Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen outlet minuman di kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor harga karena harga yang murah dapat menambah kepercayaan konsumen agar bisa mempengaruhi konsumen terasa puas. Hal lain yang juga mempengaruhi kualitas pelayanan yang baik dan juga ramah akan menarik perhatian konsumen untuk memutuskan berlangganan ke outlet minuman yang ada di kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Minumin di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil regresi berganda $Y = 0,239 - 0,203 (X1) + 1,198 (X2) + 0,777$ Nilai Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), nilai koefisien regresi variabel X1 (harga) adalah sebesar -0,203 dengan asumsi apabila X1 (harga) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (kepuasan konsumen) juga mengalami peningkatan sebesar -0,203. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), nilai koefisien regresi variabel X2 (kualitas pelayanan)

- adalah sebesar 1,198 dengan asumsi apabila X2 (kualitas pelayanan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Kepuasan konsumen) juga mengalami peningkatan sebesar 1,198.
2. Untuk variabel X1 (Harga) diperoleh nilai t hitung -2.674 lebih besar dari t tabel = -1,980 (-2.674 > -1,980) dengan tingkat signifikansi 0,009 dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih dari 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama penelitian ini diterima, itu artinya pengaruh yang signifikan dari harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
 3. Untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung 16.638 lebih besar dari t tabel = 1,980 (16,638 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua di terima, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
 4. Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada outlet minuman di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 1768.672 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% didapat F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (1768.672 > 3.07) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) pada outlet Minumin di kota Bengkulu

Saran

1. Disarankan kepada outlet minuman di kota Bengkulu untuk lebih banyak mengadakan promo yang menarik supaya konsumen terasa senang dengan keberadaan produk minuman di kota Bengkulu.
2. Diharapkan Minumin membantu mensponsori acara yang ada di Bengkulu dan juga memperbesar parkir di setiap outlet minuman agar kendaraan tersusun rapi, dan tidak menjadi masalah kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Purwanti dan Rama Wahdiniwaty. (2017:65). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kewajaran Harga Penagaru Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (JIMM Unikom).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016:157). *Service, Quality & Satisfaction* ., Edisi 4. Andi.
- Hasbullah, H., Susena, K. C., & Nasution, S. (2021). The Influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction at Bank Bengkulu Bintuhan Branch. *Jurnal Fokus Manajemen*, 1(2), 64-70.
- Ibrahim, M., dan 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.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gray. (2016:78) *principles of marketing* (16th). New Jersey: pearson prentice Hall..
- Kurniasih (2021) "*Pengertian Kepuasan Konsumen*" Buku. Penerbit Dedeh Kurniasih Banten.
- Sugiyono, 2017 "*Statistikka untuk Sampel*" Buku. Penerbit ALFABETA Bandung.
- Zulita, L. N., Abiyu, F. K., Bachtiar, S., Susena, K. C., Sfenrianto, S., & Kaburuan, E. R. (2018, October). Factors of Web Design, Application Design and Service Quality on Satisfaction of E-Billing Users in Indonesia. In *2018 International Conference on Orange Technologies (ICOT)* (pp. 1-4). IEEE.