

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Telkomsel Di Cikarang Timur

Fifi Hanafia^{1*}, Hanif Nanda Permadi², Dwi Astuti

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

*Email: Fifi.hanafia@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia membawa masyarakat melakukan segala sesuatu hal dengan cepat dan instan untuk dapat memperoleh informasi, hal ini juga didukung oleh banyaknya berkembang teknologi operator seluler (provider) namun perkembangan ini juga harus diiringi dengan kualitas produk, promosi dan harga yang baik agar dapat menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuisioner dan wawancara. Teknik Pengambilan sampel dengan cara accidental sampling dengan sampel 140 orang pada populasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas uji regresi berganda, uji t dan uji F dengan bantuan statistik SPSS. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil pengujian koefisien determinasi pada Adjusted R Square variabel kualitas produk, promosi dan harga mampu menjelaskan besarnya pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,9% sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; Harga; Kepuasan Pelanggan.

Abstrak

The development of communication and information technology in Indonesia brings people to do everything quickly and instantly to be able to obtain information, it is also supported by the many development of mobile operator technology (provider) but this development must also be accompanied by product quality, promotion and good price in order to attract commissions. The purpose of this study is to find out the influence of product quality, promotion and price on partial and simultaneous customer satisfaction. Data collection is done by observation, questionnaire and interview. Sampling techniques by accidental sampling with a sample of 140 people in the population. The study uses quantitative methods using validity test, reliability test, multicollinearity test, multiple regression test, heteroskedasticity test, t test and F test with spss statistical assistance. Based on the test result using t test showed that product quality, promotion and price partially positively and significantly affect customer satisfaction, test F showed that product quality, promotion and price simultaneously positively affect customer satisfaction, coefficient of determination test result in Adjusted R Square variable product quality, promotion and price were able to explain the magnitude of the influence of product quality, promotion and price to customer satisfaction of 61,9% while 38,9% were influenced by other factors.

Keywords: Product Quality; Promotion; Price; Customer Satisfaction.

Pendahuluan

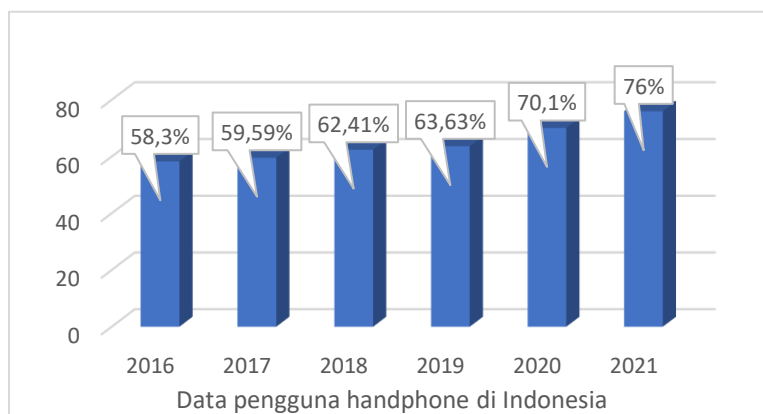
Perkembangan teknologi membawa manusia untuk dapat melakukan segala sesuatu hal dengan cepat dan instan. Salah satunya adalah dalam dunia komunikasi, surat menyurat tidaklah lagi menjadi satu-satunya cara untuk melakukan komunikasi jarak jauh, handphone menjadi



pilihan utama untuk menjadi alat yang digunakan oleh manusia untuk memberikan kabar secara jarak jauh dan dapat dibawa kemanapun kita berada dengan mudah. Handphone juga memiliki kegunaan lain dan pemakaiannya semakin bertambah luas bisa dikatakan setiap orang pasti memakainya seperti kebutuhan pokok.

Indonesia merupakan 'raksasa teknologi digital asia yang tertidur' jumlah penduduk indoneisa yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna handphone di Indonesia kini berkembang pesat setiap tahunnya. Kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terhadap pengguna telekomunikasi membuat semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi (*Handphone*). Teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, hal ini memberikan dapat positif terhadap konsumen hal ini dapat dilihat dari segi pelayanan yang diberikan dari berbagai jasa telekomunikasi yang dapat dirasakan manfaatnya hingga saat ini. Hal tersebut berbanding lurus dengan bisnis pembangunan jaringan, perkembangan telekomunikasi disertai dengan kehadiran teknologi operator seluler (*Provider*) yang menyediakan dan memasarkan memasarkan produk SIM Card (*Subscriber Indentity Module Card*) Berikut adalah data pengguna handphone di Indoneisa :

Tabel 1. Pengguna Handphone di Indonesia



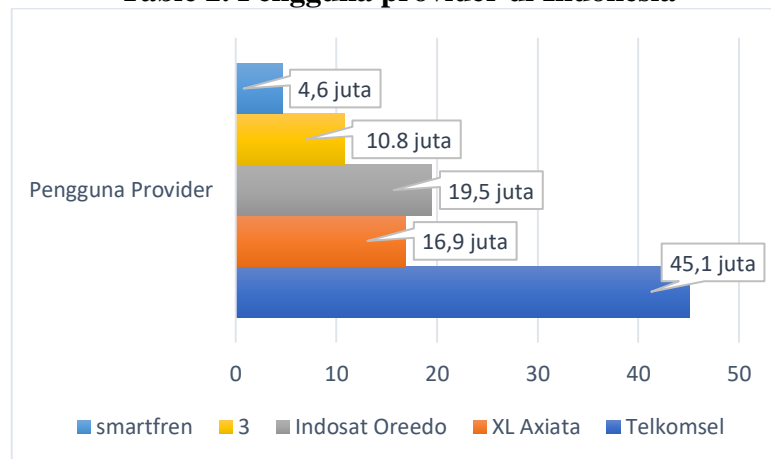
Sumber : databokskadota.com

Berdasarkan data tabel 1 jumlah pengguna handphone di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2016 58,3%, peningkatan pada tahun 2017 sebesar 1,29%, pada tahun 2018 meningkat 2,82%, pada tahun 2019 meningkat 1,22%, pada tahun 2020 meningkat 6,47% dan pada tahun 2021 meningkat 5,99%. Hal tersebut berbanding lurus dengan bisnis pembangunan jaringan, perkembangan telekomunikasi disertai dengan kehadiran teknologi operator seluler (*Provider*) yang menyediakan dan memasarkan produk SIM Card (*Subscriber Indentity Module Card*). Di Indonesia ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator seluler (*Provider*) baik GSM (*Global System For Mobile Communication*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*). Kemampuan operator seluler (*Provider*) GSM saat lebih unggul dan mampu menghasilkan suara yang lebih jernih dan memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan CDMA.

Pekembangan operator seluler (*Provider*) di Indonesia ini berawal dari disahkannya Undang-Undang Republik Indonesia No 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi yang menyebutkan bahwa Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Swasta (BUS) dan Koperasi dapat melakukan penyelenggara jasa

telekomunikasi. Banyaknya jumlah operator seluler (*Provider*) memberikan peluang terhadap konsumen untuk dapat memilih operator seluler (*Provider*) sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Berikut data terupdate tahun 2020 jumlah pengguna operator seluler (*Provider*) yang ada di Indonesia :

Table 2. Pengguna provider di Indonesia



Sumber : databoks.kadota.co.id

Berdasarkan tabel 2. kartu perdana telkomsel lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena beberapa faktor diantaranya adalah memiliki jaringan yang luas. Perusahaan operator seluler (*Provider*) PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) atau yang biasa dikenal dengan telkomsel adalah salah satu penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia ada beberapa kartu (perdana) yang dimiliki telkomsel yaitu, kartu Halo, kartu simPATI, kartu AS dan kartu LOOP. Dengan meningkatnya jumlah penggunaan operator seluler (*Provider*) Telkomsel ada terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan jumlah pengguna diantaranya yaitu, kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga dan promosi dan masih banyak lagi.

Kepuasan merupakan suatu hal yang memiliki peran sangat penting terhadap suatu bisnis, karena kepuasan merupakan tolak ukur utama dalam keberhasilan suatu perusahaan oleh sebab itu perusahaan harus jeli untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah-ubah. Apabila perusahaan dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang senang yang didapat saat mendapatkan sesuatu yang diinginkan terjadi, untuk menciptakan kepuasan tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008) . Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013) kepuasan pelanggan merupakan suatu yang harus didapatkan oleh konsumen, untuk mencapai hal tersebut ada beberapa faktor yang harus dilalu yaitu, kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri yang bergerak dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Harga, apabila harga produk yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan, fungsinya untuk memeberikan rasa puas pada penggunaannya termasuk pada keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipakai dan diperbaiki, serta atribut yang bernilai lain (Kotler dan Amstrong, 2012). (Miftah, 2020) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur baik atau buruknya suatu produk yang dipakai. Sedangkan menurut (Razak, 2019) menyatakan bawah kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan keunggulan produk atau jasa yang digunakan, apabila harga produk yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Razak (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aqua Transmart di Jakarta Timur.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa yang telah dipakai (Kotler, 2007). (Assuari, 2004) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan pada konsumen untuk mendapatkan produk yang memiliki manfaat. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa harga adalah biaya yang dibebankan dari produsen ke konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan pada suatu produk tertentu dan apabila harga produk yang diberikan reletif lebih murah dari yang ada dipasaran dan kualitas yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas maka dari itu perusahaan harus melakukan strategi promosi dengan tepat. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Gofur, 2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan PT Indosteger Jaya

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan melakukan aktifitas menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas prusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produknya (Tjiptono 2008). (Nasution , 2015) berpendapat bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran selain daripada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut (Ginting, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Metode

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian yang telah didapat. Pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang telah diteliti melalui sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan perdana telkomsel di Cikarang Timur dengan kriteria memiliki umur minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pengambilan sample *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan yang artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sample peneliti ini. Maka diambilah sample dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus solvin sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan angka penelitian dengan nilai *t* minimal adalah 1 dan tinggi maksimal 5 dengan penyebaran kuesioner melalui googel form. Dengan alat analisis menggunakan bantuan softwre SPSS 20.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.661	3.063		1.522	.131
Kualitas Produk	.425	.105	.341	4.067	.000
Promosi	.254	.093	.225	2.725	.008
Harga	.278	.057	.360	4.891	.000

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dihasilkan suatu model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,661 + 0,425(X_1) + 0,254(X_2) + 0,278(X_3)$$

Keterangan Model :

1. Nilai konstanta (a) = 4,661. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂) dan Harga (X₃) maka seluruhnya dianggap 0 (nol), maka kepuasan pelanggan menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,661.
2. Nilai koefisien (b₁) pada variabel (X₁) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau setiap ada kenaikan satu kali pada kualitas produk maka akan meningkat sebesar 0,425. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali pada kualitas produk maka akan menurunkan kualitas produk sebesar 0,425, dengan asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien (b₂) pada variabel (X₂) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau setiap ada kenaikan satu kali pada promosi maka akan meningkat sebesar 0,254. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali maka promosi akan menurun sebesar 0,254 dengan asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien (b₃) pada variabel (X₃) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau setiap ada kenaikan satu kali pada harga maka akan meningkat sebesar 0,278. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali pada harga maka akan menurun sebesar 0,278 dengan asumsi lain adalah tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.609	2.81509

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,619 atau 61,9% variasi nilai Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh peran variabel Kualitas produk, promosi dan harga dan sisanya untuk 38,1 dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.661	3.063		1.522	.131
Kualitas Produk	.425	.105	.341	4.067	.000
Promosi	.254	.093	.225	2.725	.008
Harga	.278	.057	.360	4.891	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen :

1. Hasil pengolahan data untuk variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,067 > t_{tabel} sebesar 1,662 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Telkomsel di Cikarang Timur.
2. Hasil pengolahan data untuk variabel Promosi (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,725 > t_{tabel} sebesar 1,662 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Telkomsel di Cikarang Timur.
3. Hasil pengolahan data untuk variabel Harga (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,891 > t_{tabel} sebesar 1,662 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Telkomsel di Cikarang Timur.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1392.618	3	464.206	58.577	.000 ^b
Residual	855.873	108	7.925		
Total	2248.491	111			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data untuk keseluruhan variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $58,577 > F_{tabel}$ 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh simultan (*bersama-sama*) terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Telkomsel di Cikarang Timur.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dibuktikan dengan hasil pengolahan data SPSS 23 yang menyatakan variabel X_1 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,067 dan t_{tabel} sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna perdana telkomsel di Cikarang Timur.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dibuktikan dengan hasil pengolahan data SPSS 23 yang menyatakan variabel X_2 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,725 dan t_{tabel} sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi 0,008 dengan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna perdana telkomsel di Cikarang Timur.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan dibuktikan dengan dengan hasil pengolahan data SPSS 23 yang menyatakan bahwa variabel X_3 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,891 dan t_{tabel} sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikan 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna perdana telkomsel di Cikarang Timur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan : Secara parsial variabel Kualitas Produk (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara parsial variabel Promosi (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara parsial variabel Harga (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) terbukti secara simultan (*bersama-sama*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna perdana telkomsel di Cikarang Timur, Hasil pengujian koefisien determinasi (r^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,619 atau 61,9%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 61,9% sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2004). Manajemen pemasaran.
- Ehsani, Z, Ehsani, H.M. 2014. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*. Volume 1, No.5.
- Ginting, P., Nasution, N. A., Sari, D. N., & Sebayang, R. H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Slogan Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Gas Pada Pt. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 45-52.
- Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37-44.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa Effect Of Quality Of Service And Price On Customer Satisfaction In PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Sumber*, 12(720.021), 2016.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. Dan Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. *Airlangga. Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi,R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Miftah, A. A., Ambok Pangiuk, Suhar Suhar, Kristina Hedynata Manurung, Aslahul Umam, Habriyanto Habriyanto, Samsuddin Samsuddin et al. "Pemberdayaan ekonomi dan bisnis muslim jambi dalam perspektif wirausaha." (2020).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Reni Shinta Dewi dan Andre Octo Yurianto. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 10 No.10 (online) <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29776/25258>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran.