

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. KARYA NUSANTARA PROPERTINDO PEKANBARU

Andi Putra¹, Martha Ng²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: martha.ng@pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product, brand image, and service quality on customer satisfaction at PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru. The population of consumers in this study are consumers who have made purchase transactions at PT. Karya Nusantara Propertindo totaling 108 people. The sampling technique used in this study was a saturated sample, with a total of 108 respondents. The data collection technique used research questionnaires and literature studies, the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product, brand image, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, while price has a negative and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price; Product; Brand Image; Service Quality

PENGARUH HARGA, PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. KARYA NUSANTARA PROPERTINDO PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru. Populasi konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo yang berjumlah 108 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah sampel jenuh, dengan jumlah 108 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Produk; *Brand Image*; Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dengan negara dengan penduduk terpadat di dunia. Dari hasil sensus penduduk pada tahun 2020 tercatat jumlah penduduk Indonesia sebesar 270,20 juta jiwa. Jumlah ini bertambah 32,56 juta jiwa dibandingkan tahun 2010 (BPS, 2020). Dengan semakin bertambah nya jumlah penduduk Indonesia, tentu nya akan di ikuti dengan meningkat nya kebutuhan tempat tinggal. Berdasarkan data pertumbuhan real estate Indonesia, dimana tahun 2016 pertumbuhan real estate Indonesia 4.69%, di tahun 2017 terjadi penurunan menjadi 3.6%, di tahun 2018 menurun menjadi 3.48%, di tahun 2019 meningkat menjadi 5.76%, dan di tahun 2020 terjadi penurunan kembali menjadi 2.32%, dengan demikian pertumbuhan real estate Indonesia terjadi fenomena kenaikan dan penurunan.

Sebagai salah satu kota yang saat ini berkembang pesat adalah kota Pekanbaru. Jumlah penduduk kota Pekanbaru meningkat setiap tahun nya. Berdasarkan data BPS kota Pekanbaru, diketahui pada tahun 2016 jumlah penduduk kota Pekanbaru sebanyak 1.064.566 jiwa, di tahun 2017 meningkat menjadi 1.091.088 jiwa, kemudian di tahun 2018 dan 2019 meningkat dengan jumlah 1.117.366 jiwa dan 1.149.359 jiwa, namun pada tahun 2020 terdapat penurunan menjadi 983.046 jiwa. Dengan adanya pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan tempat tinggal akan meningkat. Hal ini didasari dengan adanya fenomena pertumbuhan sektor property di kota Pekanbaru, yang dimana tahun 2016 pertumbuhan real estate kota Pekanbaru sebesar 1.92%, di tahun 2017 meningkat menjadi 2.28%, di tahun 2018 meningkat kembali menjadi 3.42%, di tahun 2019 meningkat menjadi 5.70%, dan di tahun 2020 menurun menjadi 1.72%. Dengan adanya fenomena tersebut, perusahaan-perusahaan property tentu harus meninjau kembali penjualan dan strategi perusahaan, dengan tersebut maka perusahaan bisa mencegah terjadinya kerugian. Dalam hal ini, perusahaan property yang ingin di teliti adalah PT. Karya Nusantara Propertindo.

Salah satu perusahaan developer Property di kota Pekanbaru yaitu PT. Karya Nusantara Propertindo (KNP). PT. KNP menyediakan berbagai perumahan, yang mengutamakan wilayah yang strategis, yang memiliki lingkungan yang nyaman untuk konsumen. Dengan begitu, PT. KNP memberi jawaban terhadap pertumbuhan penduduk di kota Pekanbaru sendiri. Dimana dalam hal ini, semakin tinggi pertumbuhan penduduk, maka semakin tinggi pula permintaan tempat tinggal atau rumah. Berikut adalah data penjualan property PT. Karya Nusantara Propertindo (KNP).

Berdasarkan data penjualan PT. KNP, bisa dilihat terjadi penurunan dalam penjualan property oleh PT. KNP di Pekanbaru. Dimana di tahun 2017 PT. KNP menjual 41 unit, di tahun 2018 menjual 35 unit, tahun 2019 PT. KNP mengalami penurunan penjualan ke 31 unit, dan di tahun 2020 penjualan rumah PT. KNP hanya menjual 21 unit rumah. Dalam hal ini, bisa dilihat adanya penurunan penjualan rumah. Tentunya ini adalah tantangan bagi PT. KNP untuk melihat kembali kinerja perusahaannya, untuk memperbaiki kembali penjualan property tahun berikutnya untuk meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Prasetyo (2012) dan Abdul Gofur (2019). Sedangkan menurut penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016) harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut penelitian (Kencana 2016) dan menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan menurut (Wardhana and Sitohang 2021) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Menurut penelitian Herliza dan Saputri (2016) dan Suharyono dan Hidayat (2016) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Wilujeng dan Mudzakir (2015) menyatakan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian pelanggan Lesmana (2019) dan Lubis and Andayani (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Sedangkan menurut penelitian Fiqihtha, Kuraesin, and Muniroh (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Adapun tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh harga, produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) Hurriyati and Ratih (2015). Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran ter kontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Kotler and Armstrong (2012).

Harga

Harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat berupa waktu untuk mengorbankan layanan, aktivitas fisik (energi yang

dihabiskan untuk layanan) Lupiyoadi (2013). Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan pelanggan Ramli (2013).

Produk

Produk merupakan segala yang dapat ditawarkan dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko demikian pula dengan kualitas dari masing-masing produk Engels (2011). Produk adalah sebuah layanan fisik atau benda yang diberikan kepada konsumen untuk dibayar, dalam hal ini produk meliputi barang – barang material seperti furniture, pakaian dan juga kebutuhan sehari-hari berupa makanan, minuman dan lain-lain Sadeli (2016).

Brand Image

Brand Image didefinisikan sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Brand Image adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa Malik (2012). Asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan Budiastari (2017).

Menurut Kotler (2012) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini: (a) Brand Identity (identitas Merek), Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan nya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, 3D kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain. (b) Brand Personality (Personalitas Merek) Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakan nya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. (c) Brand Association (Asosiasi Merek). Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. (d) Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek) Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimiliki nya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. (e) Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek) Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi nya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bertujuan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian nya untuk menyeimbangkan harapan konsumen Tjiptono (2015). Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan Bhuwana, Rangga, and Sudiksa (2013).

Mengemukakan bahwa terdapat lima indikator yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan Tjiptono et al. (2012). Kelima Indikator tersebut adalah sebagai berikut : (1) Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. (2) Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. (3) Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya. para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: (a) Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan. (b) Credibility (kredibilitas), perlu nya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. (c) Security (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentu nya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. (d) Competence (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan

kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. € Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. (4) Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan. (5) Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi nya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual Saidani and Arifin (2012). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Lovelock and Wirtz (2011).

Ada enam indikator cara mengukur kepuasan pelanggan Tjiptono (2015) , yaitu: (1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. (3) Minat pembelian ulang, kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. (4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. (5) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*), yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga bisa berpengaruh karena Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa maka mereka akan menimbang apakah produk atau jasa yang pelanggan beli itu sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, maksudnya harga disini bukanlah angka melainkan manfaat dari produk atau jasa yang pelanggan beli tersebut. Maka harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Prasetyo (2012) dan Abdul Gofur (2019). Sedangkan menurut penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016) harga tidak berpengaruh dan negatif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk disebut bisa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena jika pelanggan membeli produk dari produsen maka ekspektasi mereka produk memiliki kualitas yang bagus dan memiliki berbagai macam varian nya, jika produsen bisa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan maka Produk tentu saja berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut penelitian (Kencana 2016) dan menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan menurut (Wardhana and Sitohang 2021) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif.

H2: Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image dikatakan berpengaruh karena Ketika pelanggan membeli produk atau jasa kita maka di pikiran pelanggan sudah muncul brand image dari produk atau jasa apakah brand image nya itu menyenangkan, kenyamanan, atau keamanan itu akan dirasakan pelanggan Ketika sudah menggunakan produk atau jasa yang kita jual kepada para pelanggan, jika pelanggan mampu merasakan brand image dari produk atau jasa kita maka itu akan berpengaruh terhadap kepuasan daripada pelanggan tersebut. Menurut penelitian menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Herliza dan Saputri (2016) dan Suharyono dan Hidayat (2016). Sedangkan menurut penelitian Wilujeng dan Mudzakkir (2015) menyatakan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

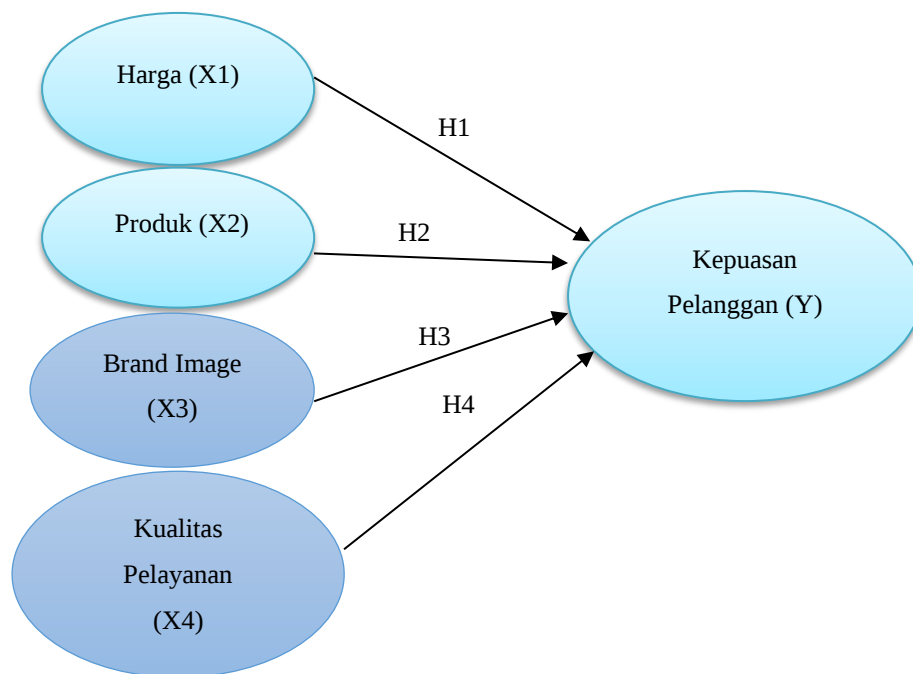
H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dikatakan berpengaruh karena ketika pelanggan ingin membeli suatu produk atau jasa dari kita maka tentu saja kita akan memberikan pelayanan kepada mereka seperti menanyakan apa yang pelanggan butuhkan, menjawab segala pertanyaan pelanggan, serta bersikap ramah kepada pelanggan. Apabila kita mampu melayani pelanggan secara baik tentu saja pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan kita, namun sebaliknya apabila kita kurang baik dalam memberikan pelayanan tentu saja pelanggan akan merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang kita berikan. Menurut penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Lesmana (2019) dan Lubis and Andayani (2018). Sedangkan menurut penelitian Fiqihtha, Kuraesin, and Muniroh (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan negatif

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi Arikonto dan Suharsimi (2013). Sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi yang membeli property di PT. Karya Nusantara Propertindo yang berjumlah 128 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini di ambil berdasarkan sampling jenuh/sensus, Menurut Sugiyono (2017) , Sampling Jenuh/Sensus adalah teknik penentuan sampel bila populasi dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 128 responden.

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini SPSS digunakan untuk menguji Pengaruh Harga, Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru. Angket yang disebarkan pada tanggal 20 Desember 2021 sampai 7 Januari 2022 adalah sebanyak 128 orang yang dibagikan dengan menggunakan google form. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis kelamin	Laki – laki	87	68%
	Perempuan	41	32%
Umur	26 – 34	63	49%
	35 – 43	38	30%
	44 – 52	17	13%
	>52	10	8%
Status perkawinan	Kawin	97	76%
	Belum kawin	31	24%
Pendidikan terakhir	SD	5	4%
	SMP	5	4%
	SMA	48	37,5%
	Strata 1 (S1)	36	28,5%
	Strata 2 (S2)	34	26%
	Strata 3 (S3)	-	-
pekerjaan	Wiraswasta	78	61%
	Pegawai swasta	50	39%
	Pegawai negeri sipil	0	-

Sumber: Data Olahan, ms. Excel, 2022

Data dari Tabel 1 menunjukkan bahwa laki – laki mendominasi yaitu sebanyak 68%, responden dengan umur 26 – 34 tahun mendominasi sebanyak 49%, responden dengan status perkawinan sudah kawin mendominasi sebanyak 76%, responden dengan pendidikan terakhir yang mendominasi yaitu SMA sebanyak 37,5%, dan responden dengan pekerjaan wiraswasta yang mendominasi yaitu sebanyak 61%.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji angket sebagai instrument penelitian, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tetap. Sedangkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat digunakan. Pengujian dari validitas dan reliabilitas terhadap 160 konsumen dapat diperoleh apabila Corrected Item-Total Correlations (CITC) > 0.300 dan nilai Cronbach alpha > 0.60. Untuk lebih jelas nya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Harga	.818	Reliabel
Produk	.868	Reliabel
Brand Image	.851	Reliabel
Kualitas pelayanan	.909	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.888	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai CITC > 0.30, sehingga hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, kemudian dinilai reliabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data layak di uji.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Uji	Sig.	Hasil
Uji Normalitas (KS)			
Kolmogorov-Smirnov	1.005	0.265	Data Normal
Uji Multikolinieritas (VIF)			
Harga (X1)	1.074	0.931	Tidak ada Multikolinieritas
Produk (X2)	1.699	0.589	Tidak ada Multikolinieritas
Brand Image (X3)	1.685	0.594	Tidak ada Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X4)	1.235	0.810	Tidak ada Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)			
Harga (X1)	2.173	0.032	Tidak ada Heteroskedastisitas
Produk (X2)	-2.184	0.031	Tidak ada Heteroskedastisitas
Brand Image (X3)	0.221	0.825	Tidak ada Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X4)	0.997	0.321	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Output, SPSS, 2022

Uji Normalitas

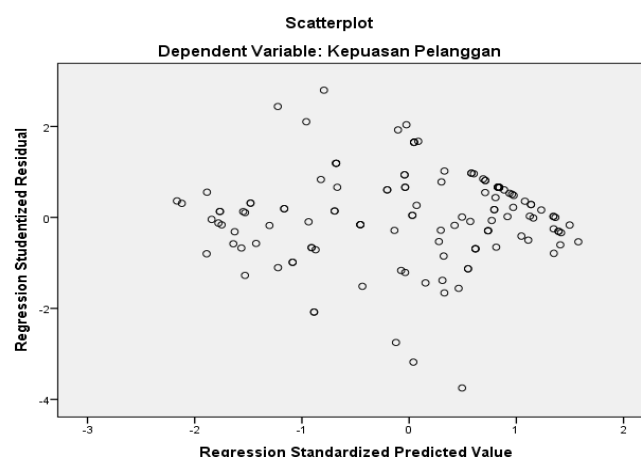
Adapun uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 21. Apabila nilai signifikansi >0.05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi <0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Tabel 3 memperlihatkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dimana nilai signifikan (2-tailed) yang dihasilkan adalah $0.872 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF, suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance value yang lebih besar dari 0.1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 (tolerance value >0.1 dan $VIF <10$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang baik karena tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatter plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Output, SPSS, 2022

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian heteroskedastisitas pada gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik di atas dan titik tersebut menyebar di atas dan di bawah titik sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya heteroskedastisitas yang berarti bahwa tidak adanya gangguan, yang berarti dalam model regresi ini dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Model dan Uji Hipotesis

Variabel	Untandardized coefficients	Standardized coefficients	T/F HITUNG	T/F TABEL	HIPOTESIS	Sig.	Hasil
Model Regresi							
Constant	-7.932						
Harga	-.175	-.150	-2.565	1,657	-	.012	tidak signifikan
Produk	0.423	.399	5.419	1,657	+	.000	Signifikan
Brand Image	0.160	.153	2.094	1,657	+	.038	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.344	.448	7.149	1,657	+	.000	Signifikan
Uji Model							
ANOVA			47,762	2,44		.000	Signifikan
R²		0,596					
$Y = -7.932 + -0.175X_1 + 0.423X_2 + 0.160X_3 + 0.344X_4$							

Sumber : *OUTPUT SPSS, 2022*

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen nya. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Dari hasil pengujian simultan, diperoleh nilai F hitung adalah 47,762 sedangkan nilai F tabel adalah 2.44 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat toleransi kesalahan (α) pada penelitian ini yaitu sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah sesuai atau dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Hasil tersebut juga dapat diartikan bahwa variabel independent penelitian yaitu Harga, Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menerangkan variasi variabel dependen nya. Nilai R² yang mendekati satu berarti variabel independen nya memberikan informasi untuk memprediksi variabel-variabel independen nya.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada Tabel 4, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.596. Hal ini berarti bahwa 59,6% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel harga, produk, brand image, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 57,8% di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 variabel atau lebih. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 21, maka didapatkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 4, dengan rumus:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e, \text{ akan di peroleh persamaan sebagai berikut:}$$

$$Y = 0.344 + -0.175X_1 + 0.423X_2 + 0.160X_3 + 0.344X_4$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa: nilai konstan ($a = -7.932$), dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstan sebesar 7,932. Hal ini berarti bahwa apabila ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 92,068%. Jika tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka kepuasan pelanggan akan tetap sebesar -7,932. (2) Koefisien regresi untuk harga adalah sebesar -0,175. Hal ini berarti bahwa apabila nilai harga mengalami kenaikan maka akan mampu menaikkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau berlaku secara konstan (tidak berubah) dan sebaliknya apabila terjadi perubahan penurunan harga maka kepuasan pelanggan yang terjadi akan turun. Koefisien regresi untuk produk adalah sebesar 0,423. Hal ini berarti bahwa apabila nilai harga mengalami kenaikan sebesar maka akan mampu menaikkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau

berlaku secara konstan (tidak berubah) dan sebaliknya apabila terjadi perubahan penurunan harga sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan yang terjadi akan turun. Koefisien regresi untuk brand image adalah sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa apabila nilai brand image mengalami kenaikan maka akan mampu menaikkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau berlaku secara konstan (tidak berubah) dan sebaliknya apabila terjadi perubahan penurunan brand image maka kepuasan pelanggan yang terjadi akan turun. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 0,344. Hal ini berarti bahwa apabila nilai brand image mengalami kenaikan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap atau berlaku secara konstan (tidak berubah) dan sebaliknya apabila terjadi perubahan penurunan citra merek maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (integrasi komunikasi, digital marketing, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa: (1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa variabel harga memiliki t hitung sebesar -2,565 sedangkan t tabel sebesar 1,979 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,012 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_0 diterima, H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo. (2) Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa variabel produk memiliki t hitung sebesar 5,419 sedangkan t tabel sebesar 1,979 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel produk sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_0 diterima, H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo. (3) Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa variabel brand image memiliki t hitung sebesar 2,094 sedangkan t tabel sebesar 1,979 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel brand image adalah 0,038 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_0 diterima, H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo. (4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 7,149 sedangkan t tabel sebesar 1,979 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel brand image adalah 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_0 diterima, H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis secara deskriptif menunjukkan hasil bahwa Harga yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan jika dilihat dari keseluruhan tanggapan responden mengenai Harga diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan "Harga rumah ini sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan" dengan angka sebesar 4.33 (sangat setuju) dan nilai pernyataan terendah adalah pada pernyataan "Dengan pendapatan saya masih bisa membeli rumah ini" dengan angka sebesar 3,39 (cukup setuju).

Di sini dapat disimpulkan bahwa harga yang di miliki dari rumah ini masih dikategorikan lebih mahal dibandingkan dengan harga rumah pada umumnya, oleh sebab itu harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2012) dan Abdul Gofur (2019) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis secara deskriptif menunjukkan hasil bahwa produk yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan jika dilihat tanggapan responden mengenai Produk diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan "rumah yang dijual memiliki area pekarangan yang cukup luas" dengan angka sebesar 4.48 (sangat setuju) dan nilai pernyataan terendah adalah pada pernyataan "desain rumah ini mengikuti zaman" dengan angka sebesar 3.85 (setuju).

Di sini dapat disimpulkan bahwa produk yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas setelah membeli nya sehingga pelanggan bisa memberikan penilaian yang cukup bagus terkait dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kencana (2016), Bella dan Sagita (2017), Menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Wardhana dan Sitohang (2021) bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis secara deskriptif menunjukkan hasil bahwa brand image merupakan faktor kepuasan pelanggan yang dinilai cukup tinggi oleh responden. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel brand image karena memiliki nilai positif signifikan. Jika dilihat dari keseluruhan, tanggapan responden mengenai brand image diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan “perumahan ini menawarkan konsep nyaman dan aman” dengan angka sebesar 4.31 (sangat setuju) dan nilai pernyataan terendah adalah pada pernyataan “perumahan ini memiliki merek dengan image yang baik” dengan angka sebesar 3.34 (cukup setuju).

Di sini dapat disimpulkan bahwa brand image dari PT. Karya Nusantara Propertindo memiliki reputasi yang baik bagi kalangan mulai dari anak - anak, remaja, anak muda, orang dewasa bahkan orang tua yang bisa di rasakan oleh semua umur. Dengan demikian, apabila PT. Karya Nusantara Propertindo bisa meningkatkan brand image nya maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herliza, Saputri (2016) dan Suharyono, Hidayat (2016) bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Irawan, Prasodjo (2019) yang menegaskan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis secara deskriptif menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kepuasan pelanggan yang dinilai cukup tinggi oleh responden. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel brand image karena memiliki nilai positif signifikan. Dan jika dilihat dari keseluruhan, tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan “karyawan memiliki respon yang cepat” dengan angka sebesar 4.39 (sangat setuju) dan nilai pernyataan terendah adalah pada pernyataan “fasilitas dan pelayanan sudah sesuai dengan standar kantor marketing pada umumnya” dengan angka sebesar 3.97 (setuju).

Di sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari PT. Karya Nusantara Propertindo memiliki respon yang cepat dalam menangani keinginan pelanggan, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, serta sarana kantornya dapat digunakan dengan baik sehingga hal hal tersebut bisa menaikkan kepuasan pelanggan daripada PT. Karya Nusantara Propertindo. Dengan demikian, apabila PT. Karya Nusantara Propertindo bisa meningkatkan kualitas pelayanan nya maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019), Shartykarini, Riza, Rusniati (2016), bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskoro (2019) yang menegaskan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian sebagai berikut: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk masa yang akan datang terutama untuk kepentingan akademik maupun kepentingan pihak perusahaan, yaitu: (1) Bagi Perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan usaha dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan di Pekanbaru. (2) Bagi Akademis yaitu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan khususnya yang tertarik meneliti bidang marketing dan menambah pengetahuan di bidang sektor perusahaan properti di masa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Gofur. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44.
- Arikonto, and Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagaskoro. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2(3):376. doi: <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>.
- Bella, Misian, and Ayu Sagita. 2017. “Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6.

- Bhuwana, Rangga, and Sudiksa. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2.
- Budiastari, Sita. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta." *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 1(1):87–106. doi: 10.21009/jdmb.01.1.4.
- Engels, James, and Roger. 2011. *Perilaku Konsumen*. 6th ed. Jakarta: Binar Rupa Aksara.
- Herliza, Radita, and Marheni Eka Saputri. 2016. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung." *Journal Of Management* 3(2):1949–55.
- Kotler, and Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Armstrong, and Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Tyas, Bambang Irawan, and Adi Prasodjo. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6(2):147. doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11159.
- Laksana. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lesmana, Rosa. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(2):115. doi: 10.32493/jpkpk.v2i2.2464.
- Lovelock, and Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. 7th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Alfi Syahri, and Nur Rahmah Andayani. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam." *Journal of Applied Business Administration* 1(2):232–43. doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- Lupiyoadi, and Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector." *International Journal of Business and Social Science* 3:23.
- Prasetio, Ari. 2012. "Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Management Analysis Journal* 1(4):1–8.
- Ramli, Samsul. 2013. "Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan." *Price, Free Wifi, Facilities, Customer Satisfaction*. 35(2):1–12.
- Sadeli, Utami, and Rahmanisa. 2016. "Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agriculture Product?" *Journal of Applied Business and Economic Research* 14:223–32.
- Saidani, and Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (3):1–22.
- Shartykarini, Shary, Riza Firdaus, and Rusniati. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)." *Jurnal Wawasan Manajemen* 4(1):39–52.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyono, Chusnul Khotimah, and Kadarisman Hidayat. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 36(1):121–28.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Chandra. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. 3rd ed. edited by Andi. Jakarta.
- Wardhana, Francesco Ardhi, and Firdaus Marsahala Sitohang. 2021. "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo." 10(1):51–59.
- Wilujeng, Sri, and Mohammad Fakhruddin Mudzakkir. 2015. "Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern." *Modernisasi*, 11(2):93–107.