

PENGARUH MUTU PRODUK, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER PENGGUNA INTERNET PROVIDER

Sinta Era Ardian Lupita Sari

Universitas Tulungagung

sintaera11@gmail.com

ABSTRAK

Abstract

This study was conducted to examine the significance of the simultaneous, partial and dominant impact of variability in product quality, service and price on customer loyalty / loyalty of PT.Lexxa Data Indonusa internet provider users in buying their internet (wifi) products. This research was conducted on PT.Lexxa Data Indonusa customers regarding the effect of product quality, service, and price on the level of customer loyalty / loyalty of internet provider users. With multiple linear regression analysis tools, it is known that product quality and service partially have an impact on customer loyalty / loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service and Price, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji signifikansi dampak stimultan, parsial dan dominan variabilitas mutu produk, layanan dan harga loyalitas/kesetiaan pelanggan pengguna internet provider PT.Lexxa Data Indonusa dalam membeli produk internet (wifi) mereka. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT.Lexxa Data Indonusa terkait pengaruh mutu produk, layanan, dan harga terhadap tingkat loyalitas/kesetiaan pelanggan pengguna internet provider. Dengan alat analisa regresi linier berganda, diketahui bahwa mutu produk dan layanan secara parsial memberikan dampak terhadap loyalitas/kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: *Mutu Produk, Layanan dan Harga, Loyalitas/kesetiaan pelanggan*

Pendahuluan

Internet sekarang sangat penting untuk kehidupan modern. Kita terhubung ke jaringan internet hampir setiap hari. Pergeseran era digital yang cepat ini sangat membantu masyarakat di seluruh dunia dengan menyediakan layanan yang mudah dan cangkupan tanpa batas. Jumlah pengguna internet global terus meningkat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Selain itu, generasi millennial selalu terhubung ke internet dalam kegiatan bisnis dan kehidupan sehari-hari.

Internet Service Provider (ISP), atau Penyelenggara Jasa Internet (PJI), merupakan entitas yang memberikan masyarakat umum akses ke internet. ISP menyediakan sambungan internet serta layanan terkait teknologi lainnya. Saat ini, banyak sekali penawaran sambungan internet dengan harga murah, kecepatan tanpa batas, dan promosi lainnya yang dilakukan oleh berbagai perusahaan. Namun, seringkali customer merasa dirugikan oleh penyedia layanan karena layanan yang mereka berikan tidak sebanding dengan promosi yang mereka tawarkan, sehingga customer beralih ke perusahaan lain.

Strategi pertahanan harus dimiliki oleh sebuah perusahaan sebagai langkah untuk mempertahankan customer nya. Strategi ini harus mencakup layanan produk dan jasa yang berkualitas tinggi dengan kecepatan internet yang lebih cepat, dan layanan atau empati yang lebih baik terhadap customer. Dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa puas tidaknya customer dipengaruhi oleh informasi atau layanan produk dan harga yang ditetapkan. Pada akhirnya, kepuasan customer akan memengaruhi loyalitas/kesetiaan customer.

Produsen berusaha sekuat tenaga untuk dapat bersaing di pasar. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perusahaan yang membuat barang/produk yang memiliki kesamaan jenis dan fungsi tetapi dengan harga, fitur yang ditawarkan, dan layanan yang berbeda. Para pembeli juga selektif dan lebih cerdas dalam memilih barang bukan hanya karena bentuk dan tampilannya saja, tetapi juga karena layanan yang menyertainya, mulai dari saat mereka membeli hingga pasca pembelian ulang.

Layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang telah berhasil memenuhi, bahkan melebihi harapan customer, atau dapat dikatakan mampu memenuhi kebutuhan customer. Oleh karena itu, mutu produk dan jasa harus lebih ditekankan pada puas tidaknya customer. Kepuasan customer memiliki keterikatan dengan mutu produk/jasa, dan dengan kepuasan customer akan menumbuhkan loyalitas/kesetiaan customer.

Loyalitas/kesetiaan customer sangat penting dalam pemasaran. Bisnis sangat bergantung pada loyalitas/kesetiaan customer, karena jika bisnis telah memiliki customer yang setia, maka tidak akan sulit untuk mendapatkan customer baru. Jika bisnis dapat memberikan layanan yang berkualitas, dapat dipastikan akan memberikan rasa puas pada customer. Sehingga mereka akan menunjukkan loyalitas/kesetiaan terhadap tempat belanja tertentu jika mereka merasa puas dengannya dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Menjaga kepuasan customer merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan keberlangsungan bisnis.

PT.Lexxa Data Indonusa merupakan perusahaan penyedia internet dan telekomunikasi terkemuka, atau badan yang menyediakan sambungan internet broadband dan sambungan internet terputus. Perusahaan ini menggunakan strategi untuk mempertahankan customer dari pesaingnya.

Lexxa memiliki tiga produk internet, yang pertama Internet Home, Internet Bisnis, dan yang terakhir Internet Voucher. Sebagaimana layanan pada umumnya Lexxa memberikan beraneka macam paket internet dengan kecepatan mulai dengan 10 Mbps sampai 100 Mbps. Internet Bisnis sendiri merupakan jaringan internet yang paling unggul diantara produk internet lain di Lexxa,

karena memiliki kecepatan internet hingga 100 Mbps, yang telah menggunakan kabel serat optik, serta aman dari gangguan cuaca.

PT.Vissie Cyber Data berdiri sejak Juni tahun 2019 dan berkantor di Beji Kec.Boyolangu, saat ini Lexxa sudah memiliki beberapa coverage diantaranya Tulungagung, Trenggalek dan Malang. Dari seluruh coverage area yang telah disebutkan, total customer Vissie ada lebih dari 16.000 customer terdiri dari, 15.425 Client Rumahan, 745 Client Prusahaan, 135 Client Instansi, dan 15 Client Bisnis.

Hal yang menjadi pembeda PT.Lexxa Data Indonusa dengan pesaingnya adalah Visi mengutamakan sisi fairnes, kepercayaan, loyalitas/kesetiaan, mutu, dan afiliasi dalam menjalankan bisnisnya. Lexxa juga sukses menjadi ISP yang kredibel tetapi murah.

Lexxa memiliki keunggulan yang berbeda dari beberapa penyedia broadband tetap. Ini disebabkan oleh strategi yang telah direncanakan secara menyeluruh yang menjadikan Lexxa yakin dapat menjadi pilihan penyedia layanan internet yang dipercaya masyarakat. Terlepas dari kelebihan, Lexxa memiliki berbagai kelemahan. Salah satunya adalah abonemen bulanan, atau kontrak, dan kecepatan yang lambat karena gangguan seperti cuaca atau kabel yang rusak atau terputus tanpa diketahui sebabnya. (Subagyo, 2021)

Metode Penelitian

Dalam penelitian, ada banyak cara untuk mengumpulkan data. Prinsipnya, metode pengumpulan data menunjukkan variabilitas yang akan diteliti. Untuk mengumpulkan data/informasi dari populasi, penelitian ini menggunakan pendekatan survei deskriptif dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Sample ini terdiri dari 114 customer PT.Lexxa Data Indonusa.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Sah atau tidaknya kuesioner, perlu ditentukan melalui uji validitas. Pengujian signifikansi dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk sampel sekitar 114, nilai $r_{tabel} = 0,304$. Uji dilakukan ketika jumlah butir pertanyaan lebih dari 1. Tabel berikut menunjukkan pemeriksaan validitas lengkap:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabilitas	Pertanyaan	Corrected item total correlation	r_{tabel}	Ket.
X1	Soal X _{1.1}	0,778	0,304	Valid
	Soal X _{1.2}	0,887	0,304	Valid
	Soal X _{1.3}	0,802	0,304	Valid

X2	Soal X _{2.1}	0,801	0,304	Valid
	Soal X _{2.2}	0,800	0,304	Valid
	Soal X _{2.3}	0,852	0,304	Valid
	Soal X _{2.4}	0,749	0,304	Valid
X3	Soal X _{3.1}	0,914	0,304	Valid
	Soal X _{3.2}	0,884	0,304	Valid
	Soal X _{3.3}	0,863	0,304	Valid
	Soal X _{3.4}	0,882	0,304	Valid
Y	Soal Y _{1.1}	0,818	0,304	Valid
	Soal Y _{1.2}	0,859	0,304	Valid
	Soal Y _{1.3}	0,749	0,304	Valid

Hasil data diolah, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} memiliki nilai (0,304) lebih besar dibandingkan r_{tabel} sehingga disimpulkan bahwa indikator variabilitas mutu produk, layanan, dan harga yang memuat semua item didalamnya terhadap loyalitas/kesetiaan adalah *valid*.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa konsisten suatu variabilitas, perlu dilakukannya uji reliabilitas. Konstruksi atau variabilitas tergolong reliabel ketika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* setidaknya 0,60. Setiap pertanyaan yang ada pada variabilitas dinilai reliabel atau terpercaya apabila tanggapan responden berjalan konsisten atau stabil pada periode waktu yang ditentukan. Hasil uji reliabilitas variabilitas mutu produk, layanan, dan harga terhadap loyalitas/kesetiaan customer ditunjukkan pada hasil berikut;

Tabel 2. Uji Reliabilitas

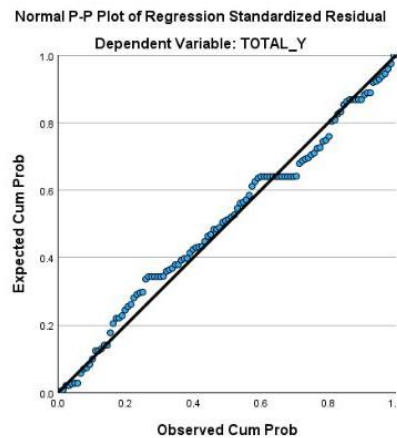
Variabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Ket.
X ₁	0,763	0.60	Reliabel
X ₂	0,826	0.60	Reliabel
X ₃	0,908	0.60	Reliabel
Y	0,763	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Didasarkan pada hasil pengujian reliabilitas disimpulkan bahwa setiap variabilitas mutu produk, layanan, dan harga yang dikaitkan dengan loyalitas/kesetiaan customer adalah valid dan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* setidaknya 0,60. Oleh sebab itu, hasil uji untuk semua variabilitas tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Normalitas

Dalam menentukan apakah variabilitas terikat dan variabilitas bebas pada model regresi memiliki distribusi normal, diperlukan uji normalitas. Untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi ini, kita dapat memeriksa penyebaran data pada grafik probabilitas normal (normal probability plot). “Jika visualisasi data menunjukkan pola sebaran yang linear dan mengikuti garis diagonal, maka dapat mengindikasikan distribusi data yang mendekati normal. Sebaliknya, penyimpangan yang signifikan dari pola linear tersebut dapat menjadi petunjuk bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi.”



Gambar 1. Normal Probability Plot

Data yang dihasilkan dengan analisis SPSS menunjukkan terjadinya penyebaran data kesekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal. Selain itu, asumsi normalitas telah terpenuhi dengan dengan model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi berganda antara X_1 (mutu produk), X_2 (layanan), X_3 (harga), dan Y (loyalitas/kesetiaan) customer, dengan menggunakan program SPSS untuk perhitungan, telah didapatkan hasil dibawah ini:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.543	.906		3.910	<.001
	TOTAL_X1	.236	.093	.264	2.542	.012
	TOTAL_X2	.169	.071	.247	2.373	.019
	TOTAL_X3	.153	.078	.224	1.948	.054

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan model regresi yang telah dibangun, diperoleh persamaan:

$$Y = 3.543 + 0,236 X_1 + 0,169 X_2 + 0,153 X_3$$

Dimana:

- 1) Dihasilkan tetapan regresi senilai 3,543, ditunjukkan bahwa variabilitas mutu produk, layanan, dan harga pada kondisi konstan atau $X = 0$, maka dihasilkan loyalitas/kesetiaan customer di PT.Lexxa Data Indonusa senilai 3,543.
- 2) Koefisien regresi X_1 (mutu produk) bernilai 0,236, memberikan dampak pada Y (loyalitas/kesetiaan) customer. Setiap peningkatan satu unit mutu produk secara signifikan berkorelasi positif dengan kenaikan senilai 0,23 pada tingkat loyalitas/kesetiaan customer, dengan asumsi variabilitas independen lainnya tetap.
- 3) Koefisien regresi X_2 (layanan) bernilai 0,169, memberikan dampak pada Y (loyalitas/kesetiaan) customer. Peningkatan satu tingkat layanan akan berdampak pada kenaikan senilai 0,169 pada tingkat loyalitas/kesetiaan customer, dengan asumsi variabilitas lain tetap sama.
- 4) Koefisien regresi X_3 (harga) bernilai 0,153, tidak memberikan dampak pada Y (loyalitas/kesetiaan) customer. Kenaikan harga sebanyak satu satuan akan mengurangi tingkat loyalitas/kesetiaan customer senilai 15,3% jika variabilitas lain dianggap tetap.

Analisis regresi berganda mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang paling kuat antara mutu produk dan loyalitas/kesetiaan customer di antara variabel-variabel independen lainnya. Keduanya memiliki korelasi positif yang signifikan dengan koefisien regresi senilai 0,236 dan beta senilai 0,264 (sig. senilai 1%)

Uji t

- 1) Variabilitas mutu Produk

$H_0: b_1 = 0$ Loyalitas/kesetiaan customer tidak dipengaruhi positif secara signifikan oleh mutu produk.

$H_a: b_1 > 0$ Loyalitas/kesetiaan customer dipengaruhi positif secara signifikan oleh mutu produk.

Untuk variabilitas X_1 , yang merupakan mutu produk, hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa t_{hitung} bernilai 2,542, signifikansi senilai 0,012, dan batas signifikansi yang digunakan bernilai 0,05, menunjukkan bahwa signifikansi bernilai lebih rendah dari taraf 5% (0,012 di bawah 0,05), Membuktikan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak. Daripada itu, t_{tabel} senilai 1,981, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis tidak ditolak.

- 2) Variabilitas Layanan

$H_0: b_1 = 0$ Kepuasan Loyalitas/kesetiaan customer tidak dipengaruhi positif secara signifikan oleh layanan

$H_a: b_1 > 0$ Loyalitas/kesetiaan customer dipengaruhi positif secara signifikan oleh layanan.

Untuk variabilitas X_2 (Layanan), hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa t_{hitung} bernilai 2,373, signifikansi senilai 0,019, dan batas signifikansi yang digunakan bernilai 0,05, menunjukkan bahwa signifikansi bernilai lebih rendah dari taraf 5% ($0,019 < 0,05$). Membuktikan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak. Daripada itu, t_{tabel} senilai 1,981, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hipotesis tidak ditolak.

3) Variabilitas Harga

$H_0: b_1 = 0$ Loyalitas/kesetiaan customer tidak dipengaruhi positif secara signifikan oleh harga

$H_a: b_1 > 0$ Loyalitas/kesetiaan customer dipengaruhi positif secara signifikan oleh harga.

Untuk variabilitas X_3 (harga), hasil pengujian dengan SPSS dihasilkan t_{hitung} senilai 1,948 dan signifikansi senilai 0,054. Mengingat tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%, nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas ambang batas tersebut. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) gagal ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) tidak didukung oleh data. Selain itu, nilai t_{tabel} adalah 1,981, sehingga t_{hitung} bernilai lebih banyak daripada t_{tabel} , maka hipotesis ditolak.

Dari hasil uji t disimpulkan bahwa ketiga koefisien regresi X_1 (mutu produk), X_2 (Layanan), dan X_3 (Harga) tersebut bertanda positif. Artinya semua variabilitas memberikan dampak positif pada loyalitas/kesetiaan customer, tetapi terdapat satu variabilitas yang tidak memberikan dampak yang signifikan pada loyalitas/kesetiaan customer. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut;

Variabilitas mutu Produk (X_1) memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas/kesetiaan customer (Y). Regresi senilai 0,264, t_{hitung} senilai 2,542, dan signifikansi senilai 0,012.

Variabilitas Layanan (X_2) memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas/kesetiaan customer (Y). Regresi senilai 0,247, t_{hitung} senilai 2,373, dan signifikansi senilai 0,019.

Variabilitas Harga (X_3) memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas/kesetiaan customer (Y). Regresi senilai 0,224, t_{hitung} senilai 1,948, dan signifikansi senilai 0,054.

Uji F

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dalam uji F ditentukan oleh apakah nilai F_{hitung} bernilai lebih banyak dibandingkan nilai F_{tabel} . Pengujian dampak variabilitas independen (mutu produk, harga, kelompok acuan, dan promosi) kepada variabilitas dependen (keputusan pembelian) secara simultan dengan menguji F, berikut ini hasilnya:

Tabel 4. Nilai Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.000	3	45.667	26.233	<,001 ^b
	Residual	191.491	110	1.741		
	Total	328.491	113			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Dari tabel diatas dihasilkan F_{hitung} senilai 26,233 dengan besaran kemungkinan terjadi (sig) 0,001, dan F_{tabel} senilai 2,69 dengan signifikansi senilai 0,05. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,233 > 2,69$) maka H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak. Jadi dapat diketahui bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara X_1 (mutu produk), X_2 (layanan), dan X (harga) pada Y (loyalitas/kesetiaan) customer.

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabilitas mutu, layanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas/kesetiaan customer dapat diukur melalui nilai Adjusted R-squared.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.401	1.31940

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan pada PT. Lexxa Data Indonusa, didapatkan hasil Adjusted R-squared senilai 0,401. Dapat diartikan bahwa variabilitas mutu produk, layanan, dan harga secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 40,1% dari total variasi atau perubahan yang terjadi pada tingkat loyalitas/kesetiaan customer. Dengan kata lain, sekitar 40,1% dari peningkatan atau penurunan loyalitas/kesetiaan customer dapat diatribusikan pada kombinasi pengaruh ketiga variabilitas tersebut. Sisanya, sekitar 59,9% variasi loyalitas/kesetiaan customer dipengaruhi oleh berbagai faktor diluar variabilitas yang telah diamati dalam model ini.

Kesimpulan

Penulis akan memberikan beberapa kesimpulan berdasarkan penjelasan di atas tentang bagaimana indikator layanan, mutu produk, dan harga berdampak pada loyalitas/kesetiaan customer wifi PT. Lexxa Data Indonusa, Tulungagung. Berdasarkan tujuan penelitian saat ini, yaitu;

Menurut analisis secara parsial, data menunjukkan bahwa variabilitas X_1 (mutu produk) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap variabilitas Y (Loyalitas/kesetiaan customer). Data analisis menunjukkan bahwa variabilitas Y (Loyalitas/kesetiaan customer) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap variabilitas X_2 (layanan). Menurut analisis parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabilitas X_3 (harga) mempengaruhi variabilitas Y (loyalitas/kesetiaan customer) secara positif dan tidak signifikan. Dengan kata lain, variabilitas X_3 dianggap penting untuk loyalitas/kesetiaan customer menurut konsumen. Dengan demikian, variabilitas layanan, mutu produk, dan harga berdampak positif yang signifikan terhadap loyalitas/kesetiaan customer PT. Lexxa Data Indonusa.

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R-squared*) menunjukkan bahwa metode regresi yang digunakan dapat mencakup 40,1% variabilitas dalam loyalitas/kesetiaan customer. Ini berarti bahwa layanan, mutu produk, dan harga berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi loyalitas/kesetiaan customer, sedangkan faktor lain diluar lingkup penelitian ini berkontribusi sebesar 59,9%.

Saran

PT.Lexxa Data Indonusa di Tulungagung diharapkan dapat meningkatkan mutu produk dan pelayanan, seperti menindaklanjuti masalah yang dialami customer saat menggunakan layanan wifi dan memberikan solusi cepat untuk masalah apa pun, terutama menekan pemberitahuan informasi kepada konsumen jikalau adanya gangguan atau perbaikan wifi. sehingga kedepannya dapat lebih meningkatkan loyalitas/kesetiaan customer.

Sebaiknya PT.Lexxa Data Indonusa juga menaikkan mutu produknya, dengan diperbaikinya koneksi dan kecepatan internet yang mengalami gangguan saat penggunaan layanan wifi, dari hal tersebut diharapkan terjadinya peningkatan loyalitas/kesetiaan customer terhadap perusahaan. Agar pemahaman mengenai pengaruh loyalitas/kesetiaan customer semakin komprehensif, penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan variabilitas-variabilitas lain yang belum diteliti.

Daftar Pustaka

- Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat, 19(01), 11-22. ANNISA. 2021. "Pengaruh Teknik Evaluasi Pre Test Dan Post Test Terhadap Pencapaian Aspek Kognitif Pembelajaran Sejarah Siswa Kelas Xi Sosial Sman 1 Martapura." Osf.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).



- Putra, A. F. A., Hermani, A., & Widayanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 472-482.
- Wibowati, J., & Octarinie, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15-31.
- Putra, AFA, Hermani, A., & Widayanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (3), 472-482.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Darmadi, H. (2011). *Metode penelitian pendidikan*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Jakarta, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta, Penerbit: PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.



- Santoso, S., & Oetomo, B. S. D. (2016). Pengaruh karakteristik psikologis, sikap berwirausaha, dan norma subyektif terhadap niat berwirausaha. *Jurnal Manajemen*, 20(3), 330-344.
- Bilson, S. (2005). *Analisis Mulivariat Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*.
- Subagyo, B., Alfattama, L. C., & Hapsari, T. (2021). THE IMPLEMENTATION OF THE EXCELLENT SERVICE CONCEPT IN MEETING CUSTOMER EXPECTATIONS AT SUMBERGEMPOL GAS STATION IN TULUNGAGUNG. In *INTERNATIONAL SEMINAR* (Vol. 3, pp. 1-11).