

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRAND
MORTAR UTAMA DI PT. KURNIA ANGKE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: LAURENTIA FRISCA

NIM: 115210339

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
KATA PENGANTAR.....	8
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
1.1 LATAR BELAKANG	12
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	13
1.3 BATASAN MASALAH	13
1.4 RUMUSAN MASALAH	14
1.5 TUJUAN PENELITIAN	14
1.6 MANFAAT PENELITIAN	14
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	15
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	16
1. Kualitas Pelayanan.....	16
2. Kualitas Produk	16
3. Kepuasan Pelanggan	16
C. KAITAN ANTARA VARIABEL – VARIABEL	17
1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	17
2. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	17
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	17
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Teknik Pemilihan Sampel.....	27
3.2.3 Ukuran Sampel.....	27
3.4 Operasional Variabel dan Instrumen	27
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	35
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
3. Kepuasan Pelanggan	41
4.3 Hasil Analisis Data	42
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	43
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	43
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
Tabel 4.15	45
Pengujian Hipotesis Penelitian.....	45
Pembahasan.....	46
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	57
HALAMAN PERSEMBAHAN	8
MOTTO.....	9

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Laurentia Frisca
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210339
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Laurentia Frisca

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Laurentia Frisca
NIM : 115210339
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Marketing
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BRAND
MORTAR UTAMA DI PT. KURNIA ANGKE

Jakarta, 21 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawaty, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Laurentia Frisca
NIM : 115210339
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BRAND
MORTAR UTAMA DI PT. KURNIA ANGKE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : EDALMEN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dra. RODHIAH, M.M.
- SANNY EKAWATY, S.E., M.M.

Jakarta, 10 Januari 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawaty, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Brand Mortar Utama yang didistribusikan oleh PT. Kurnia Angke. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 74 responden, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti mencakup kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan pelayanan yang responsif serta sesuai kebutuhan pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan mereka.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Brand Mortar Utama

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction of the Mortar Utama brand, distributed by PT. Kurnia Angke. A quantitative approach was used, with a cross-sectional survey method. Data were gathered through questionnaires from 74 respondents, selected using purposive sampling. The study focuses on service quality and product quality as independent variables, while customer satisfaction is the dependent variable. Hypothesis testing was performed using Smart PLS. The findings show that both product quality and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction. Products that align with customer expectations, coupled with responsive and efficient service, contribute significantly to enhancing customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Mortar Utama

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa,

skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Mami dan Papi, yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, dan semangat tanpa henti.
2. Teman-teman, yang selalu ada untuk berbagi suka dan duka selama masa kuliah.

Semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

1 Petrus 5:6

“Karena itu rendahkanlah dirimu di bawah tangan Tuhan yang kuat, supaya kamu ditinggikan-Nya pada waktunya.”

“Bersyukurlah dengan apa adanya kamu sekarang. Mungkin kamu lupa kalau hari ini adalah doa mu di masa lalu. Jangan menyerah dengan keadaan, tetap berusaha dan berserah kepada-Nya”

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan juga berterimakasih banyak kepadaNya, karena telah mendampingi penulis dari awal pembelajaran mata kuliah metode penelitian hingga dengan menyusun penelitian ini. Berkat Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar tanpa menimbulkan masalah yang besar dan merugikan manapun.

Dalam penyusunan penelitian ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Namun karena bantuan dan dorongan serta bimbingan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa orang yang telah memotivasi serta mendorong. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Ibu Sanny Ekawaty, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Saya sangat menghargai kesabaran, waktu, serta perhatian yang telah diberikan demi kelancaran penelitian saya.
2. Kepada Prof.Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Terima kasih atas kepemimpinan dan dukungan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa, termasuk saya, dalam menjalani proses pembelajaran yang berkualitas di fakultas ini
3. Kepada Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara, atas dukungan dan arahannya selama saya menempuh studi ini serta memberikan informasi yang lengkap terkait dengan skripsi ini.
4. Kepada PT. Kurnia Angke selaku perusahaan yang memberikan izin dan bantuan agar peneliti bisa melakukan penelitian dan membuat laporan menggunakan PT. Kurnia Angke
5. Kepada Mama dan Nicholas Alexandrio selaku keluarga terdekat, serta papa yang berada di surga, atas doa dan dukungan selama dari awal perkuliahan hingga akhir, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini
6. Kepada sahabat terdekat peneliti, Caren, Stevannes, Immanuel dan Tiffany yang sudah mendukung dan membantu peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini

7. Kepada Millen Arya Wijaya yang sudah membantu, mendengarkan dan memberi semangat agar peneliti senantiasa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan lebih bersabar dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penelitian ini. Untuk itu saya mohon maaf jika ada beberapa kesalahan dalam penulisan penelitian ini. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 02 Agustus 2024

Penulis

Laurentia Frisca

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Mortar adalah bahan yang dibutuhkan dalam pembangunan konstruksi fasilitas publik dan hunian pribadi (Ali & Walujodjati, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, semen telah melalui evolusi yang lebih baik dan lebih mudah untuk digunakan yang disebut dengan Mortar. Mortar merupakan bahan bangunan berupa adukan mortar siap pakai (instan) dengan berbahan dasar pasir pilihan, semen, filler dan additive. Mortar memiliki banyak fungsi yakni: perekat bata ringan, perata lantai, perekat keramik, acian dan masih banyak fungsi lainnya. Pada masa kini mortar telah menjadi kebutuhan bagi pembangunan konstruksi skala kecil hingga skala besar. Permintaan mortar semakin meningkat dari tahun ke tahun (Kompas, 2019). Dengan adanya peningkatan penjualan dan minat pasar yang tinggi, ada beberapa merk mortar yang menjadi minat pasar yakni: Mortar Utama, Drymix, Sika dan Mortar Indonesia. Adanya beberapa merk ini menjadi perhatian bagi konsumen mengenai kualitas produk mortar. PT. Cipta Mortar Utama adalah perusahaan pertama di Indonesia yang menjual serta memproduksi Mortar Instan siap pakai atau *premixed mortar* dengan merek Mortar Utama.

PT. Kurnia Angke merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor bahan bangunan yang sudah berdiri sejak 2000. Brand Mortar Utama menjadi produk andalan dan produk nomor satu. PT. Kurnia Angke mendistribusikan Brand Mortar Utama se-Jakarta.

Kepuasan Pelanggan pada suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui kritik dan saran dari pelanggan (Tamon *et al.*, 2021). Pelanggan akan merasa puas dengan suatu merek atau produk yang ditawarkan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk tersebut sebagai rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut (Hilmi *et al*, 2024). Jika pelanggan tidak puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan mereka cenderung akan meninggalkan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk dilihat dari kemampuannya untuk memenuhi fungsinya yakni dari segi ketahanan, kemampuan, kenyamanan, dan fungsi lainnya (Arif & Syahputri, 2021). Dengan demikian, kualitas produk menjadi dimensi yang sangat penting dalam menentukan pemilihan sebuah produk oleh pelanggan. Kualitas produk yang

baik memiliki beberapa dampak antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, meningkatkan keputusan pembelian produk dan membentuk kepuasan pelanggan (Martini *et al.*, 2021; Purnama, 2021; Arif & Syahputri, 2021; Grace *et al.*, 2021). Produk yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya memiliki potensi yang lebih besar untuk dibeli kembali oleh pelanggan karena sudah cocok atau sesuai dengan ekspektasi dari kualitas yang diinginkan.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor pertama yang penting dalam mempengaruhi sebuah loyalitas dan kepuasan pelanggan yang baik (Akmal *et al.*, 2023). Kualitas Pelayanan harus dapat melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan dapat diakhiri dengan pendapat dari pelanggan, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian yang akan berujung oleh kesesuaian diantara harapan dan penerimaan pelanggan dalam melakukan pemasaran suatu merek produk. (Lukman *et al.*, 2022; Kotler, 2019; Tjiptono, 2014).

Beberapa hal yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Mortar Utama di PT. Kurnia Angke

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk Brand Mortar Utama di PT. Kurnia Angke, karena belum ada penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan di PT. Kurnia Angke

3. BATASAN MASALAH

Berdasarkan dengan adanya latar belakang di atas, permasalahan mengenai kepuasan pelanggan pada produk brand Mortar Utama, maka adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya mencakup kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan
2. Penelitian ini hanya mencakup pelanggan di PT. Kurnia Angke area Jakarta.

4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dengan adanya latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Mortar Utama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Mortar Utama?

5. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Mortar Utama di PT. Kurnia Angke
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Mortar Utama.

6. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam membuat strategi kepuasan pelanggan agar menciptakan kepuasan pelanggan Brand Mortar Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. DOI: 10.33059/jseb.v9i1.458
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal Of Entrepreneurship and Family Business*. ISSN: 2851-0685
- Ali, M. S., & Walujodjati, E.(2021). Pengujian Kuat Tekan Mortar dengan Campuran Pasir Ladot. *Jurnal Konstruksi*, 19(1), p. 313 - 324. DOI: 10.32535/jicp.v4i2.1274
- Amin *et al* (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(3), 1-6.
- Aridara,N., & Astuti, S.R.T (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Journal of Management*, 8(1),126-136.
- Ashari, S,. & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Advan. (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Journal of Management*, 11(1),1-15.
- Cahyadi, C. Y. & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921.

- Christono, AB,. & Chairiah (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics & Business*, 8(1).
- Delima, A. *et al* (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Bran Image and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *Journal Economics*.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A Cross-Cultural Analysis of Perceived Product Quality, Perceived Risk and Purchase Intention in e-commerce Platforms. *Journal of Enterprise Information Management*. 33(1). DOI 10.1108/JEIM-06-2019-0150
- Fajarudin *et al.* (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Bangunan Pratama kediri. (2)1. ISSN: 2694-8858
- Grace *et al.*(2021). *Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Customer Loyalty*. *International Journal of Social Science*, 1(2), p. 69-78. DOI: 10.53625/ijss.v1i2.138
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning
- Hartanto & Andreani (2019). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Unibless Indo Multi Jakarta Selatan. DOI : 10.31955/mea.v5i1.701
- Hasanuddin, A. I. M., Saleh, H., & Abduh, T. (2024). Pengaruh kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai dengan kompensasi sebagai variabel intervening: Studi pada PPSDM Regional Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 212-222. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4426>
- Hilmi *et al.* (2024). Pengaruh Kualitas Produk The Originote terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), p.1881-1886. ISSN: 2830-7747

- Ibrahim, M., & Thawil, S.(2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT. ISSN 2527–7502
- Iskandar, B., & Hamdani, A.(2017). Desain dan Pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus : PT. XYZ. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia.
- Johari, K., & Keni.(2022). Pengaruh *Product Quality, Attitude of Customers* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada UMKM Produk Kue, 6(2), p. 340-351. DOI: 10.24912/jmie.v6i2.21215
- Keni & Sandra, K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty : Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1),p.191-204. DOI:10.24912/jmie.v5.11196
- Krisna *et al.* (2023). Anteseden dari Brand Loyalty pada Brand Smartphone di Indonesia. ISSN: 2614-6754.
- Khatab *et al.*(2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. Journal of Advanced Science and Technology. 28(20),p.865-872.
- Kompas, 2019. <https://properti.kompas.com/read/2019/10/15/103212421/para-raksasa-berebut-pasar-semen-instan-nasional?page=all>
- Laetitia *et al.*(2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. DOI: 10.31955/mea.v5i1.1403
- Lantang, L., & Keni. (2021). Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi, (6)3, 231-236.
- Lenaini, I., (2021) "Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling." HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol. 6, No. 1, Juni, hal. 33-39. p-ISSN 2549-7332, e-ISSN 2614-1167. Diakses dari <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>

- Martini *et al.*(2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), p. 44 - 53. ISSN: 2686-1054.
- Marden, R., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh kreativitas dan efikasi diri terhadap niat kewirausahaan mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 181-189.
- Maria *et al.*(2021). Pengaruh Information Quality dan Service Quality terhadap Perceived Value dan Konsekuensiny terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi pada Social Commerce Instagram). , *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321-334.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan
- Muhammad, A., & Syahputri, A.(2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. Journal of International Conference Proceedings*, 9(1), p. 23-31
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Nasution *et al.* (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. (7)1.
- Nilsadera *et al.* (2022). Pengaruh Pembelajaran Online dan Keefektifan Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2018. (1)1.
- Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 598–608.

- Panjaitan *et al.* (2024). Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada (Case Study in Pekanbaru City Communities). (2)2, p.373-390
- Paludi, S., Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53. DOI: 10.25134/equi.v18i01.
- Priwastyani *et al.* (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3 (1) (2022) 11-21.
- Purnama, E. S., & Pradana, B. I.(2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Putra *et al.* (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nagasyndo Berkat Tritunggal. (14)4.
- Poluan *et al.* (2022). The Effect of Product Quality and Product Price Towards Customer Satisfaction at Blackcup Coffee and Roaster Manado. *Jurnal EMBA*. (10)4 608-616
- Prasilowati *et al.* (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. (8)1,p.451-455.
- Ramdhani, N. (2011). Model Perilaku Menggunakan TIKN “NR2007” Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM), 35(2), 123-135.
- Razali, N. N., Anuar, M. M., & Ngah, A. H. (2021). Green value and sustainable transportation engagement: The mediating role of attitude. *Management Science Letters*, 11(3), 547–554.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. (9)4, 391.

- Rustamana, A., Rohmah, N., Natasya, P. F., & Raihan, R. (2024). Konsep Proposal Penelitian dengan Jenis Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(5), 1-10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Silviana, A., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2023). Pengaruh financial knowledge, financial socialization, dan financial self-efficacy terhadap financial management behavior melalui locus of control sebagai variabel intervening di Universitas Pancasila.
- Sitio, V., (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT. Bank Panin Dubai Syariah, TBK Jabodetabek Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. (11)2.
- Susanti *et al.* (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. 8(1).
- Trihudiyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 3(2), 136. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>
- Octabriyatiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using Systems Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84
- Saman *et al.*(2023). *Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable*, DOI: 10.24912/ijaeb.vlil.10-18
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. doi10.1108tqm-07-2019-01

- Suhaily & Darmoyo (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). DOI : 10.24912/jm.v21i2.230
- Suhardi *et al.* (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi*. 31(2), 31-41.
- Sutanto, F. & Keni. (2020). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-134.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 5(1), 12-21.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1(1)
- Yanico & Keni. (2021). *Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction* sebagai prediktor terhadap *repurchase intention*, 20(2), p.107-118. DOI: 10.28932/jmm.v20i2.3244
- Yuniarti, I. F., Novrikasari, & Misnaniarti. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna dan Dampaknya pada Manfaat Bersih (Penelitian terhadap Sistem Informasi Surveilans Penyakit Tidak Menular di Kota Palembang). *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas*, 6(1), 161-180.