

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Tiara Nurhikmah<sup>1</sup>, Dovina Navanti<sup>2</sup>, Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Corresponding Author:** Tiara Nurhikmah [tiaranurhikmah69@gmail.com](mailto:tiaranurhikmah69@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

*Received :* 24, Jan

*Revised :* 01, Feb

*Accepted:* 09, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### ABSTRACT

Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan provider smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini dilakukan dengan dengan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) – SmartPLS 4.0

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan provider smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan objek penelitian yang hanya dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini dijadikan saran untuk peneliti selanjutnya. Keterbaharuan dalam penelitian ini menggabungkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan provider smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

---

### INTRODUCTION

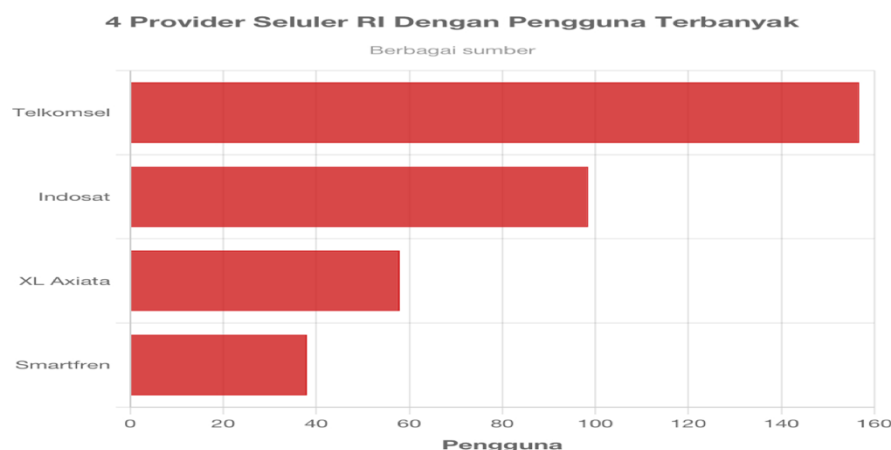
Penggunaan telepon genggam sudah menjadi kebutuhan utama saat ini, bisa dikatakan semua orang menggunakan sehingga jumlah penggunanya terus semakin meningkat. Perkembangan teknologi internet diindonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya diindonesia, pengguna internet diindonesia mencapai 202,35 juta pengguna atau 76,8 persen dari jumlah penduduk (Nurhikma et al., 2022).

Badan pusat statistik (BPS) telah mencatat, presentase pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 67,88% pada 2022. Angka ini meningkat 2,01% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 65,87%. Dalam

keadaan seperti ini, banyak perusahaan jasa telekomunikasi yang berperan sebagai fasilitator dalam bidang ini, karena telepon selular tanpa layanan operator tidak dapat beroperasi secara optimal.

Terdapat perusahaan operator telepon yang saat ini mempunyai kehadiran cukup besar di Indonesia antara lain PT. Smartfren, PT.Hutchison 3 Indonesia, PT.XL Axiata (XL), PT.Indosat (Indosat), PT.Komunikasi Selular (Telkomsel). Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut menjadi pesaing, sehingga harus siap bersaing untuk mencapai level tertinggi di pasar, oleh karena itu perusahaan-perusahaan di bidang operator selular menawarkan produk-produk berkualitas dengan penawaran terbaik yang dapat menarik pelanggan serta meningkatkan kualitas produknya.

Smartfren pada mulanya dikenal sebagai penyedia layanan *fixed wireless telephony* (FWT) dan CDMA. Namun, seiring perkembangan teknologi, pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G (Cardia et al., 2019). Smartfren terus mengembangkan jaringannya guna meningkatkan cakupan dan kualitas pada layanan, Smartfren juga menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk kartu perdana, paket data, layanan telepon rumah, dan perangkat mobile Wi-Fi (Mi-Fi), juga telah meluncurkan smartphone dengan merek sendiri (Smartfren).



Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan jumlah pengguna operator selular pada tahun 2023. Smartfren menempati posisi paling bawah dari operator selular lainnya yaitu XL, Indosat dan Telkomsel. Posisi paling atas ditempati oleh Telkomsel sebesar 156,8 juta, disusul dengan indosat 98,5 juta, XL Axiata sebesar 57,9 juta, sementara Smartfren berhasil menarik perhatian 38 juta. Fakta bahwa penggunaan Smartfren cukup relative rendah dari ketiga provider pesaing pada tahun 2023. Sebagai provider yang menarik diteliti.

Kemudia guna mengungkap fenomena kepuasan mahasiswa dalam penggunaan provider smartfren, sebuah penelitian pra-survey dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan provider smartfren secara acak, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Secara keseluruhan saya merasa puas atas kualitas yang diberikan oleh provider smartfren	9	27	21	63
2	Secara keseluruhan saya merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh provider smartfren	5	36,7	25	63,3
3	Menggunakan provider smartfren memberikan keuntungan dari sisi harga sehingga saya akan tetap terus menggunakannya	20	66,7	10	33,3
4	Saya akan merekomendasikan provider smartfren pada teman, keluarga dan relasi	10	33,3	20	66,7
<b>Jumlah Skor rata-rata</b>			<b>33,3</b>		<b>66,7</b>

Gambar Pra Survey Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren

Sumber : Data olahan 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam penggunaan provider smartfren masih rendah. Hal ini terlihat dari presentase mahasiswa yang menjawab “Tidak” sebesar 66,7%. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan suatu produk atau layanan, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu diantaranya yaitu kualitas produk. Selain kualitas produk terdapat harga yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan setiap harga suatu produk yang berbanding dengan kualitasnya.

Kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Rahman & Sitio, 2020). Kualitas produk merupakan hal yang dianggap sangat penting oleh perusahaan untuk menjamin kepuasan pelanggan, untuk memiliki produk yang berkualitas, perusahaan harus menawarkan keandalan dan fleksibilitas yang nyata dalam penggunaannya. Namusuatn dalam kualitas produk konsumen juga mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan kepadanya, apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak (Rifai et al., 2020). Selain kualitas produk juga harga pun memiliki faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perbandingan harga dari masing-masing provider akan diambil sampel diharga Rp. 50.000. Paket internet provider Telkomsel dengan harga Rp. 50.000 hanya dapat 6GB jika dibandingkan dengan provider lainnya dengan seharga Rp.50.000 Indosat, Smartfren 18GB dan Tri dapat 12GB, sedangkan XL dapat kuota internet 8GB. Dengan kesimpulan bahwa Smartfren

yang memiliki harga relatif lebih murah untuk kuota internet jika dibandingkan dengan provider lain, dengan harga yang lebih terjangkau untuk pelajar atau mahasiswa.

Harga adalah hal yang sangat penting dan diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, jika konsumen menganggap bahwa harga yang diajukan sesuai, ia akan sering membeli produk yang sama berulang kali (Allana et al., 2022). Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan minat pembelian produknya disebabkan oleh faktor harga. lebih luasnya Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Pertiwi et al., 2022).

Faktor lainnya yang menjadi faktor meningkatnya penjualan yaitu promosi, dimana perusahaan harus melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen untuk memperkenalkan produknya, Promosi adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengembalikan nilai kepada pelanggan. (Kussoy et al., 2021). Dalam suatu perusahaan promosi berperan sangat penting. Karena promosi merupakan salah satu fungsi penting perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan khususnya tujuan keuangan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Marlim & Sinaga, 2022).

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah diteliti sehingga terdapat *research gap* Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian (Syahmi et al., 2021) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa semakin meningkatnya suatu kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen.

Adapun penelitian (Putra & Wimba, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan, terbukti bahwa adanya peningkatan kualitas produk belum dapat dijadikan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya penelitian (Allana et al., 2022) memberikan hasil yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk yang dibeli.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya penelitian (Marlim & Sinaga, 2022) mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang persuasive guna mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang dijual.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi dari beberapa penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara ).

## **THEORETICAL REVIEW**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dasar atau perasaan konsumen yang didapat dari suatu pelayanan jasa maupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Bali, 2022). Sedangkan menurut (Azis & Aswan, 2023) berpendapat kepuasan konsumen merupakan target pada perusahaan, selain pengaruh penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan perkembangan perusahaan dalam competitor. Pelanggan yang puas pasti akan kembali untuk kebutuhan melakukan transaksi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan transaksi kembali dalam porsi terbesar volume penjualan perusahaan.

Semakin konsumen merasa produk tersebut bermanfaat dan dibutuhkan bagi mereka maka dapat dikatakan produk tersebut telah mencapai ekspektasi tentang penilaian. Pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang memprioritaskan pelanggan, karena tujuan pemasaran untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan (Navanti et al., 2017). Pada masa kini perusahaan harus lebih ekstra dalam memperhatikan kepuasan pelanggan, karena di era digital ini yang semuanya serba internet dengan mudah pelanggan membagikan pengalaman mengenai suatu produk baik itu positif ataupun negatif sehingga terdapat dimensi kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Muhtarom et al., 2022) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu jasa atau barang yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat. Sedangkan menurut (Syamhari, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk ialah suatu produk tersebut mampu menjalankan beberapa fungsinya seperti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan dan operasi juga fungsi yang lainnya. Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa kualitas produk yaitu suatu produk yang dapat mendeskripsikan fungsinya, sehingga suatu perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas akan dapat mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan dari persaingan pasar yang tinggi.

### **Harga**

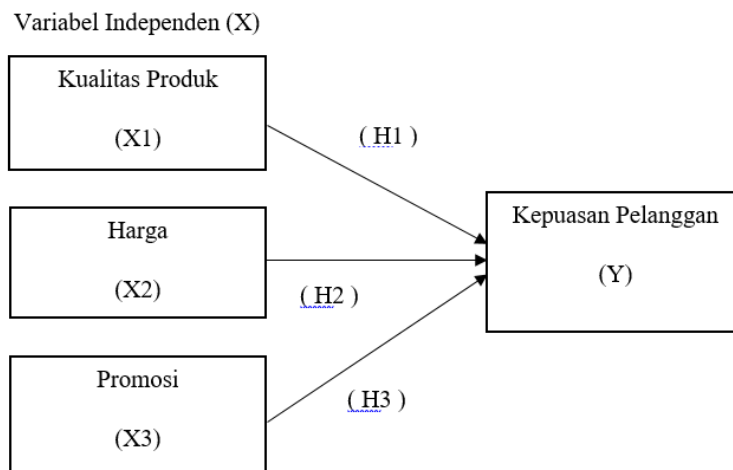
Menurut (Diana Faradisa et al., 2021) harga merupakan strategi utama dalam menjalankan suatu bisnis. Perusahaan harus mengetahui dan melakukan riset harga yang ditetapkan oleh para kompetitor. Dengan tujuan perusahaan tidak memberikan harga yang terlalu tinggi sehingga dapat bersaing dalam jangka panjang. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut (D.

Setiawan & Bahrin, 2023) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat, daya saing harga.

### Promosi

Menurut (B. P. Setiawan & Frianto, 2021) promosi merupakan cara untuk menginformasikan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan agar tertarik dengan produk atau jasa yang telah dipromosikan. Sedangkan menurut (Ebert & Griffin, 2015) promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran pemasaran, yaitu pesan keseluruhan yang terdapat pada produk tersebut yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Karena salah satu kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup pengembangan produk, penetapan harga, menetapkan saluran distribusi, tetapi juga harus dilakukan promosi.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang ditetapkan untuk penelitian yang belum tentu kebenarannya, sehingga harus dibuktikan melalui langkah-langkah ilmiah penelitian. Berdasarkan hasil analisa pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi untuk menentukan kesuksesan suatu produk yang sesuai dengan perkembangan saat ini untuk mencapai kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan. Menurut penelitian (Ariani & Oetama; Bali, 2022) kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kualitas dari produk sangat menentukan apakah produk tersebut layak diterima dalam pasar atau tidak, sebab kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk

tersebut. Semakin baik kualitas produk maka konsumen semakin suka sehingga menimbulkan rasa puas. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga juga merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk mendapatkan suatu kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian (Fauzi & Adriyanto, 2023; D.Setiawan & Bahrin, 2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan semakin tingginya harga diikuti dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar para konsumen mengetahui deskripsi produk tersebut. Promosi diduga merupakan faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Artinya promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut (Faeni et al., 2023; Muphimin et al., 2023) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut kemungkinan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga terbentuknya kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 = Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

## METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa khususnya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan provider smartfren. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Purposive Sampling*.

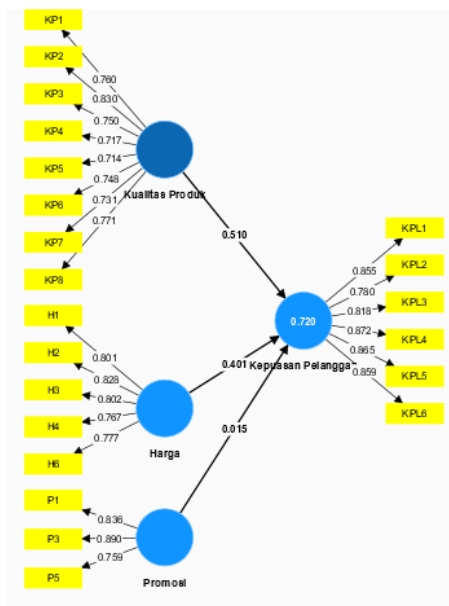
Metode hair digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini. Dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5-10. Berdasarkan metode tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sampel = jumlah indikator  $\times$  5. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 18, berdasarkan perhitungan tersebut maka didapat hasil sampel minimum menggunakan 90 responden.

Prosedur penggunaan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mengolah data yang telah diperoleh untuk mendukung hasil dari penelitian ini.

## RESULTS

### Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini diawali dengan melakukan analisis pengukuran model, yaitu outer model. Outer model menjelaskan hubungan setiap indikator dari setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Dalam pengukuran outer model ini terdapat 4 tahap, yakni Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted*.



Gambar Outer Model

Berdasarkan hasil uji outer model beberapa item pernyataan harus dieleminasi karena tidak memenuhi syarat kelayakan data yaitu H5, P2, P4, P6, P7. Sedangkan item lainnya suah memenuhi syarat yaitu nilai *outer loading* >0,7, yang dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *cross loading* >0,7. Dengan kesimpulan bahwa setiap item indikator pada setiap variabel mampu menjelaskan variabel latennya dan memiliki discriminant validity yang baik.

Selain itu, penelitian ini melakukan uji validitas diskriminan untuk mengetahui nilai ( AVE ) dengan syarat setiap variabel harus memiliki nilai > 0,50 baru dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015).

Variabel	<i>Average Variant Extracted ( AVE )</i>
KP	0,568
H	0,633
P	0,689
KPL	0,709

Sumber : Data Primer diolah (2023)



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari nilai *average variant extracted* semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini yakni, kualitas produk memiliki nilai sebesar  $0,568 > 0,5$  , harga sebesar  $0,633 > 0,5$  , promosi sebesar  $0,689 > 0,5$  , dan kepuasan pelanggan sebesar  $0,709 > 0,5$  dengan kesimpulan dari hasil *Average Variant Extracted* yang sudah memenuhi syarat validitas diskriminan.

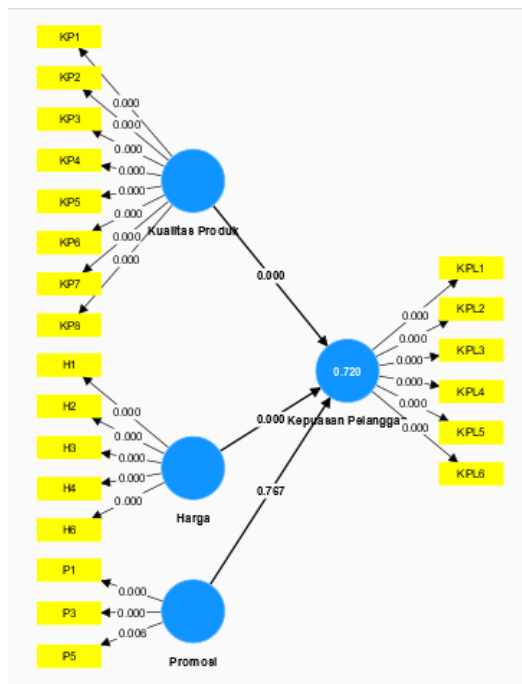
Pada penelitian ini langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas pengukur yang diuji agar mencapai tingkat konsisten yang baik. Hal ini dilakukan selama tahap pengujian reliabilitas, diantaranya melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Variabel	Hasil	Syarat Composite Reliability	Kesimpulan
KP	0,891	$> 0,7$	Reliabel
H	0,855	$> 0,7$	Reliabel
P	0,891	$> 0,7$	Reliabel
KPL	0,918	$> 0,7$	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil cronbach alpha pada setiap variabel yang terdapat dipenelitian ini, yakni pada variabel KP memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,891 > 0,7$  , H sebesar  $0,855 > 0,7$  , P  $0,891 > 0,7$  , dan KPL sebesar  $0,918 > 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa dari setiap variabel yang ada telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar Inner Model

Hal ini dilakukan pada tahap uji *R-Square*. Nilai R - Square dapat dinyatakan kuat apabila nilai yang dihasilkan 0,7 , dapat dikatakan moderat jika nilainya 0,5 , dan dapat dikatakan rendah apabila nilainya 0,25 (Ghozali & Latan, 2015).

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.720

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R - Square dalam penelitian ini untuk variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) mencapai nilai 0,720 atau 72% yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel independen diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi.

Variabel	Nilai F - Square	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,441	Besar
Harga	0,275	Moderat
Promosi	0,001	Kecil

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tabel tersebut menunjukkan hasil dari setiap variabel independen diantaranya kualitas produk sebesar 0,441 , harga sebesar 0,275 , dan promosi sebesar 0,001. Menurut nilai F - Square yang telah didapat untuk semua variabel yang terdapat didalam penelitian ini dinyatakan kualitas produk memiliki nilai yang besar, harga memiliki nilai yang moderat dan promosi memiliki nilai yang kecil. Sehingga nilai dari setiap variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini sangat beragam dan memiliki dampak yang besar untuk variabel kualitas produk, memiliki dampak yang sedang untuk variabel harga dan memiliki dampak yang kecil untuk variabel promosi terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan.

Pada uji partial ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada smartPLS 4.0. dalam uji ini dapat dilihat dari nilai T - Statistic dan P - Value, dimana nilai T - Statistic harus lebih besar dari nilai T - Tabel nya.

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	KP → KPL	0,510	0,500	0,087	5,861	0,000
H2	H → KPL	0,410	0,410	0,086	4,695	0,000
H3	P → KPL	0,015	0,022	0,051	0,296	0,767

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari keempat variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk dan

harga diterima, karena memiliki nilai P - Value yang  $< 0,05$ , sedangkan untuk variabel independen promosi tidak dapat diterima karena memiliki nilai p-value  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel kualitas produk dan harga saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan, dan untuk variabel promosi dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk, dapat dilihat juga bahwa t - statistic lebih besar dari t - tabel yaitu  $5,861 > 1,984$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan perolehan nilai sampel original (O) sebesar 0,510 maka memiliki pengaruh positif. Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga  $H_1$  menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengujian hipotesis variabel harga, dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan. Dan dapat dilihat juga bahwa t - statistic lebih besar dari t - tabel yaitu  $4,695 > 1,984$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan perolehan nilai sampel original (O) 0,410 maka memiliki pengaruh positif. Menurut uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan semakin tinggi harga maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga  $H_2$  menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengujian hipotesis variabel promosi, dapat diartikan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dan dapat dilihat juga bahwa t - statistic lebih kecil dari t - tabel yaitu  $0,296 < 1,984$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan perolehan nilai sampel original (O) 0,015 maka memiliki hasil yang positif. Sehingga  $H_3$  menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## DISCUSSION

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis pertama atau  $H_1$  diterima karena memiliki pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan provider smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuristiqomah et al., 2020) dan (Dahlioni & Ahwal, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang akan dirasakan oleh pengguna Smartfren. Smartfren merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa telekomunikasi yang memiliki kualitas produk yang cukup baik dengan menawarkan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan pesaing lain, tetapi hal ini tidak mengurangi kualitas yang diberikan pihak Smartfren.

Kualitas suatu produk merupakan cerminan dari semua dimensi produk yang akan ditawarkan. Presepsi konsumen terhadap kinerja sangat ditentukan oleh kualitas produk sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen, dengan itu konsumen yang merasakan puas oleh suatu produk tidak akan beralih pada produk yang lain dan sejenis. Pada umumnya mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terutama di Fakultas Ekonomi saat ini sangat mementingkan harga yang relatif sesuai dengan kantong mahasiswa dan tentunya juga memiliki kualitas yang berbanding dengan harga yang diberikan. Smartfren dapat dinilai dari segi signal yang jarang mengalami gangguan, pelayanan service yang mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi MySmartfren sehingga sangat mudah untuk menyelesaikan masalah bagi penggunanya.

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis kedua atau H2 diterima karena memiliki pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan provider smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Gofur, 2019) dan (B. P. Setiawan & Frianto, 2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya dengan tingginya tingkat harga yang diberikan oleh suatu perusahaan kemudian yang diikuti dengan manfaat sehingga dapat dirasakan oleh para penggunanya maka akan memberikan kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan rasa puas kepada pelanggan, dengan kata lain suatu produk yang memiliki harga yang relatif kompetitif. Suatu perusahaan sangat menentukan harga yang terjangkau untuk para pelanggannya, demi mampu untuk bersaing di era yang sudah banyak kompetitor.

Harga yang diberikan oleh provider Smartfren memang relatif terjangkau untuk kantong mahasiswa jika dibandingkan dengan provider lainnya, tetapi hal ini justru membuat Smartfren semakin berinovasi terhadap harga yang diberikan untuk produknya. Saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memiliki aktifitas yang tidak jauh dengan media social dan internet, sebab itu Smartfren memberikan pilihan harga yang bervariasi dengan pilihan paket untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kelebihan yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan merasakan puas terhadap kinerjanya selama menggunakan. Dengan beragamnya pilihan harga yang masih bisa bersaing pada pasarnya dan dapat dijangkau oleh kalangan pelajar atau mahasiswa.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis ketiga atau H3 ditolak karena tidak memiliki pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan provider Smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil dari analisis

dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dahliaani & Ahwal, 2021) sedangkan tidak sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2020) yang artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan suatu perusahaannya untuk menawarkan produknya maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka provider Smartfren melakukan promosi dan menurut hasil analisis dalam penelitian ini promosi yang telah dilakukan oleh provider Smartfren tidak memberikan kepuasan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada penelitian ini mendapatkan hasil yang dimana tidak adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## CONCLUSIONS

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi. Adapun hasil analisis dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi.
3. Promosi Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi.

## REFERENCES

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37-44.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Allana, M. N. R., Hidayati, N., & Khairussalam, K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna XL di Kota Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Paket Data Internet). *Smart Business Journal*, 1(2), 15. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i2.12793>

- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Ariliusra, A., & Games, D. (2020). Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failure Terhadap Subjective Wellbeing Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness pada UKM di Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, XIV(02), 10–19. <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/index>
- Azhari, M. T., Bahri, A. F., Asrul, & Rafida, T. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In Efitra & A. Juansa (Eds.), *Sonpedia Pubhling Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bps.go.id. (n.d.). *No Title*.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Diana Faradisa, S., Sadiqin, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(1), 56.
- Ebert, R., & Griffin, W. R. (2015). *Pengantar Bisnis* (A. Maulana (ed.); 10th ed.). Erlangga.
- Fadhli, K., Usluhiyah, R., Widyaningsih, B., & Education, J. (2021). Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah ( Mbr ) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 5–11.
- Farhaeni, M., Ngurah, A. I., & Wati, N. L. I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di quest hotel kuta. *Jurnal Majalah Ilmiah Widayacakra*, 6(2), 44–56.
- Fauzi, M. F., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Counter Handphone. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 664–671.
- Fitrianingsih, & Fatikh, M. A. (2021). Pertimbangan Konsumen Memilih Provider Telkomsel Daripada Indosat , XL ( Penerapan Teori Uses And Gratifications Magister Unitomo ). *Jurnal Komunikasi Islam*, 02(1), 15–28. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis With Reading*. <https://doi.org/10.1080/00401706.1973.10489095>
- Halim, J., Gunawan, R., & Yakub, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merk Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan). *Jurnal Saintikom*, 16(3), 227–237. <https://prpm.trigunadharma.ac.id/public/fileJurnal/hp111> - Jufri Halim.pdf
- Ilyas, L. D. (2016). *Tingkat kepuasan pelanggan telkomsel 4g lte terhadap mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas hasanuddin* [Universitas Hasanuddin]. <https://core.ac.uk/>
- Juwita, & Maratun Shaleha, W. (2021). Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 193–202. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.82>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT . GLOBAT JET EXPRESS ( J & T ) SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.
- Lisawanto, L., Mantri, Y. M., Yusuf, R., & Mohdari, M. (2023). Digitalisasi PT Pos dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 667. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1072>
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 401–411.
- Maria, A. D. (2023). *Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 9(1), 13–20.
- Marlim, J., & Sinaga, T. M. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Jaringan Provider Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Smartfren Telecom Medan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 969–974.
- Mourina, R., & Mulyadi, T. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang The. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 02(02), 19–25.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.

<https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>

- Muphimin, ZulKifli, & Miranda, A. (2023). Pengaruh Promosi, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan Jahe Merah Laris Pisan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 276–286.
- Navanti, D., Miranto, S., & Panday, R. (2017). Identifikasi Variabel Kualitas Jasa dan Bauran Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 17, Issue 02, pp. 45–50).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR simPATI TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166–170. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>



- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas PProduk, Dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9, 37–52.
- Randy, F. (2017). Studi Deskriptif Kepuasan Pelanggan Shopa Room Boutique Di Surabaya. *Agora*, 5(1), 1–8.
- Rifai, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal of Business and Innovation Management*, 3(1), 352–366.
- Setiawan, D., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 99–108. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4427>
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Syahmi, M. R. F., Colia, R. S., & Warman, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan. *Prosiding SENAPENMAS*, 5, 1219. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15158>
- Syamhari, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Muslim (Studi pad PT. Shantika Bangun Perkasa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 3044–3056.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xi Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761>
- Untari, D. T. (2018). METODE PENELITIAN: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. In *Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia*. [www.penapersada.com](http://www.penapersada.com)
- Wiwaha, D. P., & Whydiantoro. (2019). Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) di Pabrik Kecap Majalengka (Studi Kasus : Pabrik Kecap Ban Bersayap). *Seiminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1–10. [jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek](http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek)