

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada PDAM Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi)

Ogy Eurico Al Fayadel, Yaqub Cikusin, Rio Era Deka

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: alfayadel02@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Batang Hari. Latar belakangnya adalah keluhan pelanggan tentang kualitas air, gangguan distribusi, dan tarif yang tinggi. Dengan melibatkan 100 responden, studi ini menemukan bahwa ketiga variabel (layanan, harga, dan produk) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas air yang prima sangat penting. Secara kolektif, ketiga faktor ini menjelaskan 56,7% kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PDAM disarankan untuk fokus pada keseimbangan ketiga aspek ini demi meningkatkan kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research examines the influence of service quality, price, and product quality on customer satisfaction at PDAM Tirta Batang Hari. The background is customer complaints about water quality, distribution disruptions, and high tariffs. Involving 100 respondents, this study found that all three variables (service, price, and product) partially and simultaneously have a positive and significant effect. Good service, reasonable prices, and excellent water quality are crucial. Collectively, these three factors explain 56.7% of customer satisfaction. Therefore, PDAM is advised to focus on balancing these three aspects to improve satisfaction...

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) sangatlah penting untuk memastikan masyarakat mendapatkan air bersih. Air bersih sendiri merupakan kebutuhan dasar yang mendukung semua kegiatan harian kita. Namun demikian, sejumlah keluhan terkait kualitas air, gangguan distribusi, dan penetapan tarif yang dianggap kurang adil masih sering muncul di masyarakat. Isu-isu ini menunjukkan adanya celah antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan PDAM.

Riset-riset terdahulu konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan dan mutu produk adalah kunci utama kepuasan pelanggan. Ambil contoh studi Siti

Nurjannah (2021) di PDAM Kabupaten Bandung, yang membuktikan bahwa kedua faktor ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Uniknya, faktor harga jarang disertakan dalam kajian tentang kepuasan pelanggan PDAM. Apalagi, penelitian yang mengkombinasikan ketiga faktor (layanan, harga, dan produk) secara spesifik di PDAM Tirta.

PDAM Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi, sebagai penyedia layanan air bersih di daerah tersebut, tidak terlepas dari permasalahan ini. Dalam beberapa tahun terakhir muncul keluhan dari masyarakat mengenai kualitas air yang kurang bersih, gangguan distribusi, dan ketidakpuasan terhadap harga yang

ditetapkan. Keluhan tersebut menandakan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh PDAM Kabupaten Batang Hari. Penelitian ini memilih Kabupaten Batang Hari sebagai objek studi karena memiliki keunikan dalam aspek wilayah dan demografi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, judul yang tepat untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM (**Studi Kasus Pada PDAM Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi**).”

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah ketiganya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Harinie (2023:17), Studi tentang perilaku konsumen adalah upaya untuk memahami bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan seleksi, pembelian, pemakaian, hingga pemanfaatan produk, layanan.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan definisi Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (1990) yang dikutip oleh Sulistiyowati (2018:24) Layanan yang sesuai harapan dianggap memuaskan, sedangkan layanan yang melebihi harapan dianggap ideal (Sulistiyowati, 2018:25)).

Harga

Dalam pandangan Philip Kotler (seperti yang dijelaskan oleh Indrasari, 2019:36), Harga adalah nilai mata uang yang diberikan kepada konsumen sebagai balasan atas keuntungan yang mereka nikmati. Oleh karena itu, harga adalah ukuran dari mata uang yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan membeli.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:231) menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada semua atribut barang atau layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) dalam Rifa'i (2023:50), kepuasan merupakan Tingkat kepuasan diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa puas setelah mengevaluasi kinerja atau hasil yang diperolehnya, dibandingkan dengan harapan awalnya.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merujuk pada upaya dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merancang dan menyampaikan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. (Mahira, 2021).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Mahira, dkk (2021) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler, Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, harga telah lama menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di negara-negara berkembang. Namun, dalam satu dekade terakhir, faktor-faktor non-harga seperti kualitas, merek, dan pelayanan telah menunjukkan pengaruh yang semakin besar dalam preferensi konsumen.

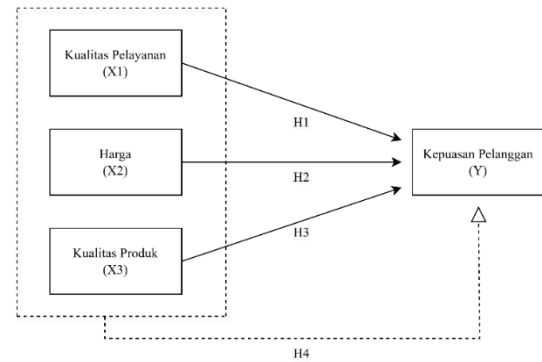
Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Bali, A (2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231), kualitas produk dapat diartikan sebagai serangkaian karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas tersebut menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana produk mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi pengguna.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Tjiptono (2011), Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berhubungan erat dengan unsur produk, jasa, tenaga kerja, proses, serta lingkungan kerja, yang secara keseluruhan diharapkan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka hipotesis

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial : —————→

Secara Simultan :→

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pelanggan PDAM Tirta Batang Hari menjadi sampel melalui teknik *simple random sampling*. Data utama dikumpulkan lewat kuesioner skala Likert, sementara data pendukung berasal dari dokumen internal. Setelah data divalidasi dan direliabilitasi, Setelah analisis regresi linear berganda selesai, uji-t digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel, sementara uji-F untuk pengaruh gabungan. Semua analisis data diproses menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji validitas

Nilai r tabel ditetapkan oleh jumlah derajat kebebasan (degree of freedom) yang diperoleh dari rumus $df = n - 2$, yang mana (n) ialah total sampel dalam studi. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga derajat kebebasannya adalah 98 (100 dikurangi 2). Dengan tingkat

signifikansi 0,05, dengan demikian nilai r tabel yang dipakai ialah 0,1966.

Tabel 1 hasil uji validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)				
X1.1	0,908	>	0,1966	Valid
X1.2	0,921	>	0,1966	Valid
X1.3	0,869	>	0,1966	Valid
X1.4	0,560	>	0,1966	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,903	>	0,1966	Valid
X2.2	0,885	>	0,1966	Valid
X2.3	0,881	>	0,1966	Valid
X2.4	0,866	>	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)				
X3.1	0,863	>	0,1966	Valid
X3.2	0,887	>	0,1966	Valid
X3.3	0,876	>	0,1966	Valid
X3.4	0,873	>	0,1966	Valid
X3.5	0,860	>	0,1966	Valid
X3.6	0,896	>	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y.1	0,932	>	0,1966	Valid
Y.2	0,939	>	0,1966	Valid
Y.3	0,902	>	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Karena hasil dari pengujian validitas mengungkapkan bahwa nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel, sehingga semua item pernyataan dapat dianggap valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2 hasil uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	17

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji Reliabilitas yang mencapai 0,932 dan melebihi ambang minimum 0,7 menunjukkan Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan tingkat stabilitas dan konsistensi internal yang memadai, yang membuktikan kelayakannya untuk digunakan sebagai alat pengukuran dalam pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 hasil uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63102559
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.035
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah (2025)

Karena nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,073 melebihi 0,05 dengan demikian data tersebut dapat diasumsikan untuk distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 hasil uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.581	1.722
	X2	.619	1.616
	X3	.802	1.247

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai tolerance variabel X1 (0,581), X2 (0,619), dan X3 (0,802) semuanya melampaui 0,10. Demikian pula, nilai VIF untuk X1 (1,722), X2 (1,616), dan X3 (1,247) berada di bawah 10. Karena semua nilai memenuhi kriteria tersebut, maka kesimpulannya yaitu bahwa tidak ada multikolinearitas didalam konsep regresi. Ini berarti variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan dapat dianalisis secara terpisah.

Uji Heroskedastisitas

Tabel 5 hasil uji Heroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.366	.613		2.228	.028
X1	-.004	.041	-.012	-.089	.929
X2	.035	.038	.118	.914	.363
X3	-.023	.023	-.111	-.986	.326

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Signifikansi untuk variabel persepsi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,929, harga (X2) adalah 0,363, dan kualitas

produk (X3) adalah 0,326, masing-masing lebih tinggi dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya model regresi yang diterapkan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dan varians residual bersifat homogen.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 hasil uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.072	1.072		-.067	.947
X1	.414	.071	.512	5.822	.000
X2	.173	.067	.219	2.570	.012
X3	.087	.040	.162	2.162	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Belum memberikan pengaruh, maka nilai awal dari variabel keputusan pembelian (Y) berada pada angka - 0,079.
2. Ditemukan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,414. Artinya, jika ada peningkatan 1% dalam persepsi terhadap kualitas pelayanan, dengan demikian keputusan pembelian juga akan naik secara signifikan, yaitu sebesar 41,4%.
3. Koefisien regresi yang ada pada variabel Harga (X2) sebesar 0,173 mengindikasikan bahwasanya jika persepsi terhadap harga terdapat peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,173 atau 17,3%.
4. Dengan koefisien regresi sebesar 0,087, ditemukan bahwasanya hubungan positif antara Kualitas Produk (X3) dengan keputusan pembelian. Peningkatan persepsi kualitas produk sebanyak 1% akan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 8,7%.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 hasil uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	347.196	3	115.732	42.186	.000 ^b
Residual	263.364	96	2.743		
Total	610.560	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah (2025)

Dengan nilai p-value 0,000 (kurang dari 0,05) serta nilai F hitung 42,186 (lebih besar dari F tabel 2,70), ada kemungkinan bahwasanya variabel X1, X2, dan X3 punya pengaruh signifikan pada variabel (Y) secara bersamaan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 hasil uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.072	1.072		-.067	.947
X1	.414	.071	.512	5.822	.000
X2	.173	.067	.219	2.570	.012
X3	.087	.040	.162	2.162	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diartikan:

1. Karena t-hitung melebihi dari t-tabel (5,822 lebih besar dari 1,984) dan sig kurang dari 0,05 (0,000 kurang dari 0,05), variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,000. Dengan kata lain, variabel X1 memengaruhi variabel Y secara signifikan.
2. Nilai t-hitung variabel X2 sebesar 2,570 dan nilai signifikansi 0,012, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X2 dan Y sebab nilai t-hitung melebihi dari t-tabel (2,570 lebih besar dari 1,984) dan sig kurang dari 0,05 (0,012 kurang dari 0,05).
3. Variabel X3 punya nilai t-hitung sebesar 2,162 dan nilai signifikansi 0,033. Karena t-hitung > t-tabel (2,162 > 1,984) dan sig < 0,05 (0,033 < 0,05), hal ini mengindikasikan bahwasannya variabel X3 juga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

Koefisien Determinasi

Tabel 9 hasil uji f

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.555	1.656
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Dengan nilai *R square* sebesar 0,569, dapat disimpulkan bahwa gabungan dari tiga variabel independen (X1, X2, dan X3) mempengaruhi 56,9% perubahan variabel dependen (Y). Faktor-faktor tambahan sebanyak 43,1% sisanya berasal dari elemen-elemen yang belum dieksplorasi dalam studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penemuan ini searah dengan hasil studi yang telah dilaksanakan Rahmat (2024), yang juga mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Ini memperkuat temuan bahwasanya pelayanan yang optimal—seperti respons cepat, komunikasi yang ramah, dan informasi yang jelas—sangat penting dalam membentuk pandangan positif pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang diperoleh yakni 2,570, melebihi nilai t-tabel yang hanya 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat yakni 0,012, yang juga lebih rendah dari 0,05, keduanya mendukung temuan ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nelli (2021) tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya," yang juga menemukan bahwa harga berperan penting dalam tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk (X3) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji t. Nilai t-hitung yang mencapai 5,822 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel yang hanya 1,984, serta nilai signifikansi yang tercatat di angka 0,000, jauh di bawah ambang 0,05 mendukung kesimpulan ini.

Temuan ini konsisten dengan studi Malik (2020) tentang "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Al Jami Collection yang berada di Bogor", mengindikasikan bahwa kualitas produk sangat penting. Selain itu, studi Nelli (2021) ikut serta dalam memperkuat temuan ini dengan menunjukkan dampak signifikan kualitas produk pada kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Secara simultan, kualitas Kualitas produk (X1), layanan (X2), dan harga (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai signifikansi hitung F sebesar 42,186 (> F tabel 2,70).

Hasil ini konsisten dengan temuan Pratiwi Ella (2023), I Gusti Ayu Agung Maharani (2022), dan Triongko dkk. (2022), yang semuanya menemukan bahwasanya ketiga variabel tersebut secara kolektif memberi dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil kajian dan diskusi yang telah diuraikan pada penjelasan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) punya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan

PDAM Batang Hari menunjukkan tingkat nilai kepuasan yang tinggi atas layanan yang telah diberikan.

2. Harga (X2) memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa tarif yang diterapkan oleh PDAM Batang Hari sebanding dengan mutu layanan yang diterima.
3. Kualitas produk (X3) telah mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Air yang disuplai oleh PDAM Batang Hari dinilai telah memenuhi kriteria mutu dan layak untuk dikonsumsi berdasarkan ketentuan kesehatan yang berlaku.
4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk merupakan unsur yang saling melengkapi dan perlu dikelola secara terpadu oleh PDAM guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Saran

Dari studi yang telah dilaksanakan, peneliti mengusulkan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Memperluas cakupan variabel penelitian untuk memperoleh kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan
Meningkatkan aspek empati dan perhatian terhadap pelanggan.
 - a. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan sikap pelayanan bagi petugas, penerapan standar pelayanan minimal yang mencakup kepekaan terhadap keluhan pelanggan, serta memperluas layanan pengaduan (melalui hotline, aplikasi, dan

sosial media) yang cepat tanggap dan ramah. Selain itu, penting juga untuk melakukan *follow-up* terhadap pengaduan pelanggan guna memastikan bahwa masalah yang dihadapi telah benar-benar terselesaikan.

- b. Evaluasi tarif berkala dengan memperhatikan tingkat daya beli masyarakat Transparansi dalam menjelaskan komponen biaya tarif kepada masyarakat agar tercipta persepsi harga yang adil, menjelaskan alasan kenaikan tarif (jika ada) dan manfaat dari tarif tersebut terhadap peningkatan pelayanan dan infrastruktur juga dapat membantu menumbuhkan pemahaman dan penerimaan masyarakat.
- c. Peningkatan keandalan pasokan air. Memperkuat infrastruktur jaringan distribusi dan melakukan pemeliharaan rutin pada sistem perpipaan. Gangguan teknis dan kebocoran pipa yang sering terjadi harus segera diminimalkan melalui sistem pemantauan dan respons cepat terhadap kerusakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, H., Zaki, M., & Azmeri, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Teknik Sipil*, 6(3), 297-308.
- Aladin, A. M. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Al Jami Collection Di Kabupaten Bogor.
- Anugrah & Sudarmayasa (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. Gorontalo: Ideas Publishing
- Arraniri, (2024). Manajemen Pemasaran: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

- Daga, (2017). Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan:Global research and consulting institute
- Handayani, D. (2020). Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Tunggakan Pajak Kendaraan Bermotor Di Dki Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Harinie, (2023). |Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran:cv Intelektual manifes media
- Herman R (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa.
- Indrasari (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya:Unitomo Press
- Lukman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare) (Doctoral dissertation, IAIN ParePare).
- Mandung & Hasan (2023).Manajemen Pemasaran. Purbalingga:Eurika Media Aksara.
- Mustafa, Dkk (2024). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:PT Penamuda Media