

FACTOR ANALYSIS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON TELKOMSEL PROVIDER

Nawari

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Email: nawari@unisda.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out what factors can affect the customer satisfaction of Telkomsel provider. The purpose of this study is to determine what factors are formed in influencing customer satisfaction of Telkomsel providers, what factors are dominant in influencing Telkomsel provider customer satisfaction and what factors are the lowest in influencing Telkomsel provider customer satisfaction. The research method used is a quantitative method, with a known population and 96 samples obtained from the results of the Cochran formula calculation. This study uses factor analysis with SPSS version 25, and shows the results that Service Quality, Price, Promotion and Customer Satisfaction are factors that are formed in influencing Telkomsel provider customer satisfaction. The dominant factors that affect the customer satisfaction of Telkomsel providers are Service Quality and Price with an eigen value of 9,247 and the lowest factor is Consumer Satisfaction with an eigen value of 1,211.

Keywords: Factor Analysis, Customer Satisfaction, Provider

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan provider Telkomsel. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terbentuk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan provider telkomsel, faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan provider telkomsel dan faktor mana yang terendah dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan provider telkomsel. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden dari hasil perhitungan rumus Cochran. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan SPSS versi 25, dan menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang terbentuk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan provider telkomsel. Faktor dominan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan provider telkomsel yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga dengan nilai eigen value sebesar 9.247 dan faktor terendah adalah Kepuasan Konsumen dengan nilai eigen value sebesar 1.211.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Perilaku Konsumen, Provider

PENDAHULUAN

Pada era global saat ini, seluler merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang terbukti mampu memberikan berbagai kemudahan bagi manusia yang dikenal sebagai makhluk sosial. Dengan teknologi ini, jangkauan komunikasi dari satu orang ke orang lain menjadi lebih mudah. Bahkan tanpa bertatap muka sekalipun,

komunikasi dapat dilakukan dengan lancar. Perkembangan teknologi tersebut diiringi dengan berkembangnya internet, yang menjadikan ruang lingkup komunikasi menjadi semakin luas. Setiap orang dapat terhubung keberbagai platform media social untuk saling mengobrol, berkomentar, dan mendiskusikan topic menarik. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa perkembangan teknologi dapat meningkatkan tingkat

peradaban kehidupan manusia, dan tingkat peradaban ini menjadi lebih maju dan lebih mudah. Bahkan sekarang, keberadaan seluler sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat yang tujuan utamanya adalah sebagai media komunikasi. Tetapi, fungsi seluler untuk berkomunikasi tidak akan bisa dijalankan tanpa adanya SIM Card.

Kebutuhan telekomunikasi yang tinggi mendorong para perusahaan operator seluler untuk memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan. Banyaknya jumlah operator seluler di Indonesia membuat persaingan dagang mereka semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan. Beberapa provider yang ditawarkan saat ini diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, XL, dan lain-lain. Setiap provider berusaha membuat produknya lebih unggul dari provider lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Telkomsel merupakan perusahaan operator yang terbesar, telkomsel tetap perlu berhati-hati dengan perusahaan operator seluler lainnya, dengan berbagai keunggulan yang mereka tawarkan, karena pada saat ini semakin banyak perusahaan operator seluler yang ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, maka konsumen memiliki pilihan produk yang semakin banyak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan operator seluler khususnya Telkomsel untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan dapat membaca perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat ditarik adalah: *Pertama*, Faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Provider telkomsel? *Kedua*, Bagaimanakah faktor-faktor dominan yang terbentuk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Provider telkomsel? *Ketiga*, Bagaimanakah

faktor-faktor terendah yang terbentuk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Provider telkomsel?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Susanto (2020:18) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan hasilnya secara langsung, yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Siregar et al. (2020:59–70) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Muis et al. (2018:2) ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (kepedulian)

Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Illa dan Nugraha (2020:122) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan dalam nilai jual suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Menurut Dewi, dkk (2020:612) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk

meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Sedangkan Menurut Halim et al. (2017:229) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- c. *Event and experiences* (acara dan pengalaman)
- d. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung)

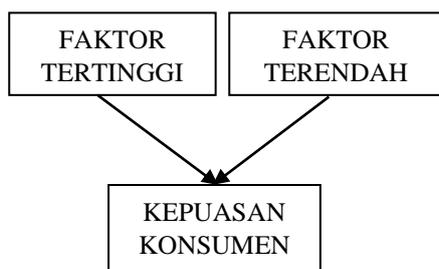
Kepuasan Konsumen

Menurut Ismanto dan Munzir (2020:538) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kualitas produk atau jasa. Sedangkan Menurut Kuntoro et al. (2019:124) kepuasan terkait erat dengan harapan konsumen, dan secara lebih khusus, kepuasan diartikan sebagai semakin sempit perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diberikan. Ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- a. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
- b. Sistem survei reputasi perusahaan
- c. Sistem analisis konsumen

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen.
2. Faktor dominan yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga.
3. Faktor terendah yaitu Promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan Objek penelitian yaitu menitikfokuskan pada yakni faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan provider telkomsel di Desa. Lowayu, Kecamatan. Dukun, Kabupaten. Gresik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *Sampling Insidental*, dimana penentuan sampel dalam teknik ini yakni berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Dan dipatokan sampel sebanyak 96 orang responden dari perhitungan rumus Cochran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung		Rtabel	Sig		Sig	Hasil
Kualitas Pelayanan	KP_1	0.852	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	KP_2	0.846	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	KP_3	0.779	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	KP_4	0.878	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	KP_5	0.806	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
Harga	HG_1	0.796	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	HG_2	0.877	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	HG_3	0.870	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	HG_4	0.826	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
Promosi	PM_1	0.806	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	PM_2	0.821	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	PM_3	0.843	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	PM_4	0.861	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	PM_5	0.893	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
Kepuasan Konsumen	KK_1	0.555	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	KK_2	0.555	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid
	KK_3	0.487	>	0.200	0.000	<	0.05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS ver. 25

Berikut disajikan tabel hasil uji Validitas:

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha			Hasil
Kualitas Pelayanan	0.889	>	0.60	Reliabel
Harga	0.863	>	0.60	Reliabel
Promosi	0.895	>	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.906	>	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS ver. 25

Suatu angket dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 60. Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas:

Analisis Faktor

a. Uji *Kaiser-meiyer-olkin* (KMO) dan *Barlette's Test*

Pengujian variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Bartlett's test of sphericity. Nilai dari KMO dan Barlett harus lebih besar dari 0.5. Berikut disajikan tabel Uji Barlett dan

KMO-MSA:

Tabel 3. Uji Barlett dan KMO-MSA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1365.759
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS ver. 25

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian diperoleh nilai KMO dan Barlett sebesar 0.875, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0.5 dan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. *Anti image Matrices/Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil <0.5 harus dikeluarkan dari analisis, nilai minimal suatu variabel dikatakan ada kontribusi secara nyata terhadap faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah sebesar 50%. Berikut disajikan tabel Nilai MSA:

Tabel 4. Nilai MSA

Item	Nilai MSA
KP_1	0.905
KP_2	0.948
KP_3	0.794
KP_4	0.897
KP_5	0.837
HG_1	0.952
HG_2	0.837
HG_3	0.903
HG_4	0.888
PM_1	0.837
PM_2	0.773
PM_3	0.899
PM_4	0.893
PM_5	0.902
KK_1	0.848
KK_2	0.930
KK_3	0.872

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS ver. 25

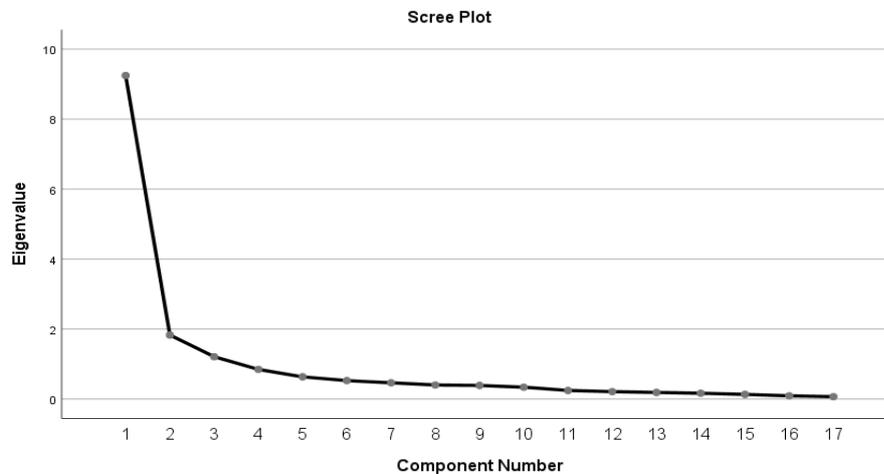
Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai MSA >0.5 . Hal ini menegaskan bahwa semua item saling berkorelasi. Seluruh item dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

c. *Eigenvalue*

Nilai *eigenvalue* tersusun dari nilai terbesar hingga terkecil. Pada tahap ini dapat diketahui ada berapa faktor yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue* > 1 . Berikut disajikan gambar hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Total Variance Eksplained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.247	54.392	54.392
2	1.830	10.766	65.158
3	1.211	7.121	72.279
	.848	4.988	77.267
	.635	3.734	81.001
	.527	3.101	84.102
	.464	2.730	86.832
	.403	2.368	89.200
	.389	2.288	91.489
	.339	1.997	93.485
	.245	1.444	94.929
	.212	1.249	96.178
	.189	1.110	97.288
	.167	.980	98.268
	.133	.785	99.053
	.093	.545	99.598
	.068	.402	100.000



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS ver. 25

Gambar 2. Scree Plot

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS ver. 25

Berdasarkan tabel 5 di atas, dan diperkuat dengan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa ada tiga komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1. Maka didapatkan tiga komponen atau tiga faktor yang terbentuk.

Faktor-Faktor yang terbentuk antara lain:

- a) Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 9.247 yang merupakan faktor utama yang membuat konsumen puas terhadap kartu seluler Telkomsel di Desa Lowoayu Kecamatan Dukun Kabupaten Gersik, dimana faktor

pertama ini mampu menjelaskan sebesar 54.392%.

- b) Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.830 yang merupakan faktor utama yang membuat konsumen puas terhadap kartu seluler Telkomsel di Desa Lowoyu Kecamatan Dukun Kabupaten Gersik, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan sebesar 10.766%.
- c) Faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.211 yang merupakan faktor utama yang membuat konsumen puas terhadap kartu seluler Telkomsel di Desa Lowoyu Kecamatan Dukun

Kabupaten Gersik, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan sebesar 7.121%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa total keseluruhan faktor mampu menjelaskan sebesar 72.458, dengan perhitungan sebagai berikut: (54.383+10.917+7.158).

d. Ekstraksi Variabel

Ekastraksi Variabel dilakukan dengan menggunakan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Item-item yang akan masuk kedalam suatu faktor dihitung dengan faktor loading. Nilai faktor loading yang baik adalah dengan nilai > 0.5. Hasil dari pengelompokan faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Ekstraksi Variabel

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
KP_1	.655		
KP_2	.731		
KP_3	.726		
KP_4	.596		
KP_5	.803		
HG_1	.810		
HG_2	.775		
HG_3	.834		
HG_4	.768		
PM_1		.728	
PM_2		.802	
PM_3		.794	
PM_4		.769	
PM_5		.759	
KK_1			.829
KK_2			.787
KK_3			.768

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS ver. 25

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa variable-variabel yang memiliki nilai loading besar mengartikan bahwa faktor dan variabel berhubungan erat dan masuk dalam tiga faktor dengan nilai *Commulative%* sebesar 72.457%. Penjelasan hasil analisis faktor dari setiap

faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Faktor 1

Variable yang terekstrak kedalam faktor 1 yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga. Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari KP_1, KP_2, KP_3, KP_4 dan KP_5, dengan nilai factor

loading secara berturut-turut sebesar 0.655, 0.731, 0,726, 0.596, 0.803. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel Kualitas Pelayanan karena nilai factor loading > 0.5 . Variabel Harga terdiri dari HG_1, HG_2, HG_3 dan HG_4, dengan nilai factor loading secara berturut-turut sebesar 0.810, 0.775, 0.834, 0.768. Keempat item tersebut valid sebagai pembentuk variabel Harga karena nilai factor loading > 0.5 .

b) Faktor 2

Variable yang terekstrak kedalam faktor 2 yaitu Promosi yang terdiri dari PM_1, PM_2, PM_3, PM_4 dan PM_5, dengan nilai factor loading berturut-turut sebesar 0.728, 0.802, 0.794, 0.769, 0.759. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel Promosi karena nilai factor loading > 0.5 .

c) Faktor 3

Variable yang terekstrak kedalam faktor 3 yaitu Kepuasan Konsumen yang terdiri dari KK_1, KK_2 dan KK_3, dengan nilai factor loading secara berturut-turut sebesar 0.829, 0.787 dan 0.768. Ketiga item tersebut valid sebagai pembentuk variabel Harga karena nilai factor loading > 0.5 .

PEMBAHASAN

1. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu Kealitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen. Untuk membuktikan hipotesis ini maka dilakukan analisis faktor. Hasil dari analisis faktor didapatkan ada tiga faktor yang terbentuk yang dapat menjelaskan

sebesar 54.392% dari seluruh faktor yang membuat konsumen puas dalam menggunakan kartu seluler Telkomsel.

2. Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan Faktor Dominan yang terbentuk

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan Faktor Dominan yang terbentuk. Pada hipotesis kedua ini dinyatakan diterima karena berdasarkan analisis faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang terekstrak dalam komponen 1 atau faktor satu, dimana faktor dengan urutan pertama memiliki total sebesar 9.247 dari seluruh faktor yang membuat konsumen merasa puas. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga yang diberikan merupakan faktor dominan atau faktor utama yang membuat konsumen merasa puas menggunakan kartu seluler telkomsel

3. Promosi merupakan faktor terendah yang terbentuk

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Promosi merupakan Faktor Terendah yang terbentuk. Hipotesis tersebut ditolak, karena pada hasil analisis faktor pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa promosi terkekstak dalam faktor 2 dan yang merupakan faktor terendah yaitu variabel Kepuasan Konsumen dengan total 1.211. maka dapat disimpulakn bahwa Kepuasan Konsumen merupakan faktor terendah yang terbentuk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelanggan dan Harga terekstrak kedalam faktor 1, Promosi terekstrak kedalam faktor 2,

dan Kepuasan Pelanggan terekstrak kedalam faktor 3.

2. Faktor dominan dibentuk oleh Kualitas Pelayanan dan Harga. Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik. Dan Variabel Harga terdiri dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga. Dengan nilai Eigenvalues sebesar 9.247 dan nilai persentase variansi sebesar 54.392.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, Jufri et al. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merk Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan).” *Jurnal Saindikom* 16(3):227–37.
- Illa, Mas Totok, dan Septian Adi Nugraha. 2020. “Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi.” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 3(1):120. doi: 10.47201/jamin.v3i1.69.
- Ismanto, Widodo, dan T. Munzir. 2020. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION PENDAHULUAN Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap dapat membantu dan sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia . Sejak ditemukannya a.” 9(3):536–48.
- Kuntoro, Antonius Yadi et al. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS.” *Jurnal Informatika* 6(1):122–33. doi: 10.31311/ji.v6i1.5527.
- Muis, Abdul et al. 2018. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Tranportasi Go-Jek Di Semarang.” *Jornal Ekonomi dan Bisnis* 4(4):1–18.
- Siregar, Salim et al. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculos.” *Cam Journal* 4(1):55–70.
- Susanto, Hari. 2020. “ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.” 2507(February):1–9.