



# Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rental Fotocopy Berkah Jaya

<sup>1</sup>Muhamad Syarif, <sup>2</sup>Mukmin

<sup>1,2</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

[syarifbimal@gmail.com](mailto:syarifbimal@gmail.com)<sup>1</sup>, [mukmingreget@gmail.com](mailto:mukmingreget@gmail.com)<sup>2</sup>

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received : 15-01-2023

Revised : 04-02-2023

Accepted : 23-02-2023

Online : 01-03-2023

### Keywords:

Perception;

Price;

Customer satisfaction.

### Kata Kunci:

Persepsi;

Harga;

Kepuasan konsumen.



## ABSTRACT

**Abstract:** This research aims to determine the influence level of perceived quality and price on customer satisfaction. This study employs a quantitative method with a survey approach. The research subjects consist of 69 respondents, including 30 males and 39 females. The research instrument utilizes a Likert scale questionnaire with a total of 20 statements based on research indicators. The data analysis technique uses multiple linear regression by performing a regression test. The results of data analysis on the perception of quality and price on customer satisfaction are obtained from an R. Square value of 54.7%. The findings of this research are expected to serve as a decision-making guide for the owners and employees of Berkah Jaya photocopy rental.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan survei. Subjek penelitian terdiri dari 69 responden, 30 laki-laki dan 39 perempuan. Instrumen penelitian menggunakan angket skala Likert dengan jumlah sebanyak 20 pernyataan berdasarkan indikator penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan melakukan uji regresi. Hasil analisis data dari persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh dari nilai R. Square sebesar 54,7%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan untuk pemilik dan pegawai rental fotocopy berkah jaya.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v3i2>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

## A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat di tambah dengan adanya perdagangan bebas menjadi suatu perhatian dan perhitungan yang tepat dalam memenangkan persaingan (Apriliani, 2022). Dengan kemajuan teknologi yang pesat perusahaan dituntut untuk semakin cerdas dan matang dalam memproduksi dan menjaga kualitas suatu produk untuk dapat mempertahankan citra dari merek tersebut, dan yang terutama bisa bersaing dalam harga. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah

dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik (Putra, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar – benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Ramadhanti, 2022). Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Arief Budiyanto, 2018). Bisnis penggandaan, penjualan ATK dan fotocopy merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota, karena hampir setiap aspek kehidupan kota memerlukan jasa penggandaan dan fotocopy, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Sehingga pada kabupaten Indragiri Hulu banyak usaha fotocopy dan potocopy yang berdiri, perkembangan ini mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara mereka (Hermanto *et al.*, 2019).

Kondisi kompetensi yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Salah satu upaya untuk merebut pangsa pasar yaitu dengan lokasi usaha yang strategis. Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen (Ningtiyas, 2020). Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam mealkukan pembelian. Ada berbagai faktor penting untuk menentukan lokasi pemasaran khususnya pada perusahaan jasa, yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Palelu, Tumbuan and Jorie, 2022).

Faktor-faktor yang meliputi potensi pasar, kondisi lingkungan disekitar wilayah pemasaran, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan adanya lembaga kegiatan lain yang berada dilokasi pemasaran seperti perusahaan-perusahaan lain yang berpotensi melaksanakan kegiatan operasionalnya (Yamin, 2021). Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan dampak perubahan selera kepuasan konsumen terhadap suatu produk saat ini adalah bisnis fotocopy atau fotocopi. Kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu setiap perusahaan akan memiliki ciri dan keunggulan tersendiri yang nantinya akan menjadi nilai positif bagi perusahaan tersebut (Budiyanto, 2018). Hal inilah yang kemudian menjadi problem bagi perusahaan karena baik pemilik maupun karyawan dituntut untuk

menciptakan strategi inovasi agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya (Hermanto *et al.*, 2019).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas dan harga merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Khususnya dalam industri jasa seperti rental fotocopy, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan harga yang ditawarkan dapat menjadi penentu utama kesuksesan sebuah usaha (Nastiti and Astuti, 2019). Penelitian ini berfokus pada Rental Fotocopy Berkah Jaya yang berlokasi di Gomong, Kota Mataram, yang telah beroperasi dalam menyediakan layanan fotocopy dan percetakan bagi masyarakat sekitar, Kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang disediakan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Firdaus, 2020). Kepuasan ini tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, seperti keandalan mesin fotocopy dan keramahan staf, tetapi juga oleh harga yang dianggap wajar oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Sulistiono, 2022)

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas dan harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada Rental Fotocopy Berkah Jaya. Dengan mengidentifikasi dan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang kompetitif, guna mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Dimana pendekatan ini cenderung mengarah pada metode penelitian secara analitik. Variabel independen dalam penelitian yaitu Kualitas (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan (Y). Subjek penelitian terdiri dari pengunjung dan tenaga kerja yang ada di setiap rental fotocopy berkah jaya, sedangkan objek penelitian ini adalah UD Berkah Jaya Printing. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kebetulan bertemu peneliti (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi tidak bisa dihitung jumlahnya secara pasti, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh responden sebanyak 69 responden.

Instrumen penelitian ini berupa angket (kuesioner) yang diisi oleh responden. Kuesioner berupa pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Wisudaningsi, Arofah and Belang, 2019). Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan 5 option interval yaitu sangat setuju

(skor 5); setuju (skor 4); netral (skor 3); kurang setuju (skor 2); tidak setuju (skor 1). Hasil angket dihitung untuk menentukan nilai statistik deskriptif tiap responden. Proses analisis data dilakukan yakni menganalisis deskriptif data keseluruhan responden, dan melakukan analisis regresi berganda dengan tujuan mengetahui pengaruh dari X1 (Kualitas), X2 (Harga), terhadap Y (Kepuasan konsumen). Uji menggunakan software SPSS untuk mempermudah proses perhitungan dan mengurangi resiko kesalahan dalam perhitungan (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Peneliti melakukan obeservasi secara langsung pada Rental Fotocopy berkah jaya printing. Kemudian dilakukan dokumentasi yang menggambarkan situasi atau kondisi yang sebenarnya (Lubis, Nawawi and Hakiem, 2021). Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif berupa metode regresi linier berganda. Adapun variabel dependen berupa Loyalitas konsumen sedangkan variabel independent yaitu Kualitas dan Harga. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, dengan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen,  $\alpha$  adalah nilai konstantan,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  adalah koefisien regresi, X1, X2 adalah variabel independen, e adalah error.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data menggunakan angket secara online yang disebarkan kepada seluruh masyarakat yang ada di kota Mataram. Jumlah angket yang diisi oleh masyarakat berdasarkan gender (laki-laki dan perempuan), dan berdasarkan status (mahasiswa dan umum) sebesar 69 orang dari total keseluruhan.

#### 1. Deskripsi data

Berdasarkan output SPSS untuk analisis data deskriptif nilai responden terhadap pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Deskriptif Data

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	69	53.33	100.00	84.8793	12.59717
X2	69	52.00	100.00	74.4348	13.75786
Y	69	51.43	100.00	79.1309	11.83434
Valid N (listwise)	69				

Dari Tabel. 1 dapat dijabarkan jumlah data responden masyarakat terhadap persepsi kualitas (X1) dengan nilai rata-rata sebesar 84.8793. Nilai minimal sebesar 53.33 dan pada nilai maksimal sebesar 100%. Responden masyarakat

terhadap Harga (X2) dengan nilai rata-rata sebesar 74.4348. Nilai minimal sebesar 52.00 dan pada nilai maksimal sebesar 100%. Responden masyarakat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai rata-rata sebesar 79.1309. Nilai minimal sebesar 51.43 dan pada nilai maksimal sebesar 100%.

## 2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil data output SPSS pengaruh dari X1 (Persepsi Kualitas), X2 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen) dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Korelasi

Variabel	Corelations	R <sup>2</sup>	Persen
X1 – Y	0.628	0,394	39,4%
X2 – Y	0.666	0,443	44,3%

Pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel X1 terhadap Y memiliki nilai sebesar 0,628 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh pada variabel Y sebesar 39,4%. Pengaruh variabel X2 terhadap Y memiliki nilai sebesar 0,666, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh pada variabel Y sebesar 44,3%, Selanjutnya hasil data output SPSS pengaruh dari X1,X2 secara simultan (Bersama-sama) terhadap Y dengan pengujian hipotesis H1 uji F dan sig dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Anova dan Signifikansi

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5208.905	2	2604.453	39.840	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4314.606	66	65.373		
	Total	9523.511	68			

Berdasarkan output pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai F sebesar 39.840 dengan nilai signifikan. Pengaruh X1, X2 terhadap Y secara simultan yaitu sebesar  $0.000 < 0,005$  sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, secara simultan terhadap Y. Selanjutnya pengaruh dari X1, X2 terhadap Y hal ini diperkuat oleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.533	8.08535	.547	39.840	2	66	.000	1.432

Berdasarkan output pada Tabel 4 diketahui nilai R sebesar 0,740 dengan nilai R square sebesar 0,547. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari dua variabel X1, X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 54,7%. Adapun persamaan regresi berganda X1 dan X2 terhadap Y sesuai Tabel 5.

**Tabel 5.** Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.152	7.000		2.736	.008
X1	.358	.092	.382	3.892	.000
X2	.397	.084	.462	4.709	.000

Berdasarkan hasil output pada Tabel 5 diketahui persamaan regresi  $Y = 19.152 + 0.358X_1 + 0.397X_2$ . Nilai  $\alpha = 19.152$ , artinya apabila Persepsi Kualitas dan Harga sebesar 0, maka kepuasan konsumen sebesar 19.152. Hasil ini signifikan pada alpha 5%. Selanjutnya  $\beta_1 = 0.358$ . Artinya dengan asumsi Persepsi Kualitas bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan Persepsi Kualitas sebesar 1 Satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.358. Hasil ini signifikan pada Alpha 5%. Selanjutnya  $\beta_2 = 0.397$ . Artinya dengan asumsi Harga bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan Harga sebesar 1 Satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.397. Hasil ini signifikan pada Alpha 5%.

### 3. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai F sebesar 39.840 dengan nilai signifikan. Pengaruh X1, X2 terhadap Y secara simultan yaitu sebesar  $0.000 < 0,005$  sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, secara simultan terhadap Y. Hal ini dibuktikan pada Tabel 3 yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas, Harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada Tabel 4 diketahui nilai R sebesar 0,740 dengan nilai R square sebesar 0,547. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari dua variabel X1, X2 secara simultan terhadap variabel Y1 sebesar 54,7%. Selanjutnya Tabel 5 diketahui persamaan regresi  $Y = 19.152 + 0.358X_1 + 0.397X_2$ . Nilai  $\alpha = 19.152$ , artinya apabila Persepsi Kualitas dan Harga sebesar 0, maka kepuasan konsumen sebesar 19.152. Hasil ini signifikan pada alpha 5%. Selanjutnya  $\beta_1 = 0.358$ . Artinya dengan asumsi Persepsi Kualitas bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan Persepsi Kualitas sebesar 1 Satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.358. Hasil ini signifikan pada Alpha 5%. Selanjutnya  $\beta_2 = 0.397$ . Artinya dengan asumsi Harga bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan harga sebesar 1 Satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.397. Hasil ini signifikan pada

Alpha 5%. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Anim Jauhariyah<sup>1</sup>, 2016) dan (Shihab and Cahya, 2018) yang menyimpulkan bahwa kontribusi Harga terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Banyuwangi mencapai 61,4% selama sepuluh tahun terakhir. Sisanya, prosentase yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan asli daerah.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil analisis data dinyatakan bahwa nilai R menunjukkan hubungan erat antara variabel independen (X1,X2) dengan variable dependen (Y1) sebesar 0,740 dengan nilai R square sebesar 0,547. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari dua variabel X1, X2 secara simultan terhadap variabel Y1 sebesar 54,7%. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis interaksi antara rekonstruksi objek wisata dan kunjungan wisatawan dengan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi Kesejahteraan masyarakat, seperti faktor ekonomi, sosial, dan kebijakan pemerintah. Peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis interaksi antara persepsi harga dan kualitas produk dengan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi Kepuasan konsumen, seperti faktor ekonomi, sosial, dan kebijakan pemerintah.

#### REFERENSI

- Apriliansi, N. L. P., Anggraini, N. P. N. and Ribek, P. K. (2022) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali', *Jurnal Emas*, 3(3), pp. 217–230.
- Arief Budiyanto (2018) 'Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), pp. 71–80.
- Budiyanto, E. (2018) 'Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaket Rungkut Surabaya', *Ekonomi*, 03(01), pp. 36–46.
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Firdaus, M. F. (no date) 'Terhadap Kepuasan Konsumern E-Commerce Shopee', 27(2), pp. 216–230.
- Hermanto, H. *et al.* (2019) 'Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), p. 171. doi: 10.33087/ekonomis.v3i2.78.
- Lubis, R., Nawawi, M. K. and Hakiem, H. (2021) 'Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli pada Wirausaha Muslim', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), pp. 246–255. doi: 10.47467/elmal.v4i2.622.
- Nastiti, A. and 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', *Diponegoro Journal of*

- Management*, 8(1), pp. 126–136.
- Ningtiyas, T. S. (2020) 'Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang', *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1), pp. 46–53. doi: 10.51804/iej.v2i1.551.
- Nur Anim Jauhariyah1 (2016) 'Analisis Potret Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Banyuwangi', *Prosiding Seminar Nasional*, 01(1), pp. 1–23.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T. and Jorie, R. J. (2022) 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang', *Emba*, 10(1), pp. 68–77.
- Putra, R. (2021) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), pp. 516–524. doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- Ramadhanti, N. A. and Sulistiono, S. (2022) 'Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), pp. 129–140. doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1275.
- Shihab, M. S. and Cahya, N. (2018) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip', *Jemi*, 1(01), pp. 34–46.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I. and Belang, K. A. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda', *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), pp. 103–116. doi: 10.32493/sm.v1i1.2377.
- Yamin, R. (2009) 'Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu di manado', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(3), pp. 556–581. Available at: <http://www.mdpi.com/1996-1073/2/3/556/>.