

## Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome

**Musdalifah Musdalifah<sup>1</sup>, Bakhtiar Tijjang<sup>2</sup>, Siti Diva Syarifah Lukman<sup>3</sup>, Riza Amalia Rifani<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Email: [musdalifahmw00@gmail.com](mailto:musdalifahmw00@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction Indihome Parepare City. The research method used is the quantitative method, using primary data sourced from the results of distributing questionnaires to 90 samples that have been answered by respondents. The analysis technique used includes validity and reliability tests, hypothesis testing in the form of a simultaneous significant test (f test) and partial significance test (t test), multiple linear regression tests and also the coefficient of determination test (R2 test) using the IBM SPSS 25 program. The results of this study indicate that all questionnaire statements in the three variables (product quality, service quality and customer satisfaction) are declared valid and reliable. By testing the hypothesis showing that partially and simultaneously product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction Indihome Kota Parepare.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

### I. Pendahuluan

Perkembangan bisnis telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring bertambahnya laju pertumbuhan penduduk. Untuk memenuhi permintaan telekomunikasi saat ini, sudah sangat mudah ditemui ditambah lagi pada era globalisasi dan digital dimana sudah banyak layanan jaringan telekomunikasi. Salah satunya anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Plasa Telkom Group yang Kegiatan usahanya bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Plasa Telkom Group menjadi salah satu upaya PT. Telkom dalam berkomunikasi kepada pelanggan dan calon pelanggannya secara langsung yang akan dijelaskan oleh petugas *customer service representative* (CSR). Dalam segi pelayanan *customer service* dituntut memberikan pelayanan yang memuaskan dari keluhan–keluhan yang diterima oleh plasa Telkom (Rizky, 2019).

**Tabel 1**  
**Jumlah Keluhan Pelanggan Indihome Kota Parepare**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH KELUHAN</b>	
	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Janurari	517	962
Februari	550	475
Maret	616	455
April	611	362
Mei	434	312
Juni	518	379
Juli	622	410
Agustus	579	592
September	585	630
Okttober	661	588
November	693	432
Desember	628	540
Total	7,024	6,137

Sumber: data internal Plasa Telkom Group Kota Parepare

Berdasarkan pada tabel 1 jumlah masalah keluhan Indihome untuk wilayah Kota Parepare untuk tahun 2021 memiliki masalah keluhan yaitu sebanyak 7,024 dan untuk tahun 2022 yaitu sebanyak 6,137. data yang diperoleh tersebut terdiri dari masalah kualitas produk Indihome tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan. keluhan pelanggan terus bertambah disebabkan kualitas produk Indihome sering mengalami gangguan berulang seperti keluhan internet lemot atau putus-putus, keluhan telepon mati dan *useetv error*. Serta permasalahan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dalam penanganan keluhan Indihome di Kota Parepare, keluhan ini disebabkan tidak adanya kesesuaian janji kedatangan teknisi dengan call center 147. pelanggan merasa kesal dan jengkel akibat dari pelayanan perbaikan, pelayanan penjelasan produk, pelayanan pemasangan oleh petugas lama dan kedadangannya tidak sesuai janji, sehingga pelanggan melaporkan ulang keluhan Indihomenya.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Karena semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin baik pula respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah diberikan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain (Putra & Muslimin, 2022). Kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ibrahim & Arifuddin, 2022).

Peningkatan kualitas pelayanan pelanggan juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan karena peran penting pelanggan dipandang sebagai kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap penjualan untuk menjaga vitalitas perusahaan (Lestari & Arnu, 2021). Apabila Kurangnya kemampuan karyawan Indihome dalam menghadapi keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Putri & Widodo, 2016)

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana suatu perusahaan mampu memuaskan pelanggannya. pada dasarnya pelanggan menginginkan kepuasan dari yang apa yang mereka dapatkan dan sesuai dengan yang diharapkannya (Yanto, 2020).Kualitas produk serta pelayanan yang berkualitas tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan produk Indihome sehingga penyedia jasa yakni PT. Telkom Indonesia harus memberikan serta meningkatkan pelayanan secara optimal.

## II. Tinjauan Teori

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dalam artian jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau diraba sebelum dikomsumsi atau digunakan. Menurut Assauri dalam, manajemen pemasaran adalah kegiatan menjabarkan, menyiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan demi menciptakan menyusun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan tujuan jangka panjang (Nurfadhilah, 2022).

### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli atau menggunakan sebuah produk (Syafira & Putra, 2023). Menurut Kotler & Keller kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen (Rifani et al., 2023).

Indikator kualitas produk Menurut Mullins, dkk dalam antara lain sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Kinerja
2. Daya tahan

3. Kesesuaian
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Kesan kualitas

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (Lovelock et al., 2012)

Adapun indikator kualitas pelayanan Menurut Parasuraman, dkk (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

1. Berwujud
2. Keandalan
3. Ketanggungan
4. Jaminan
5. Empati

### 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Alfianto & Ilahi, 2022).

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2009) dalam (Indrasari, 2019), ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Ketersediaan merekomendasikan

## III. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan model analisis deskriptif. dan analisis berganda menggunakan bantuan program komputer SPSS (*statistic product and service solution*) versi 25. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling insidental* (Sugiono, 2016) dimana *sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pengumpulan sampel mengacu pada roscoedalam buku, penelitian *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel X dan Y sebanyak 3 variabel, Sehingga jumlah anggota sampelnya minimum adalah  $3 \times 10 = 30$  responden. Namun atas dasar pertimbangan peneliti dan agar sampel yang digunakan lebih *representative* maka peneliti menetapkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

## IV. Hasil dan Analisis

Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada responden kemudian diolah denganmelakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS (*statistic product and*

*service solution*) for windows versi 25. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Kota Parepare.

### A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dengan jumlah sampel ( $N$ ) Sebanyak 90 responden maka berdasarkan  $df = N-2/90-2$  ( $df = 88$ ) diperoleh angka sebesar 0,2072 pada  $R_{tabel}$  dengan taraf signifikansi dua arah sebesar sebesar 0,005 (5%) hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	α (0,05)	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,2072	0,824	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,2072	0,778	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,2072	0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,2072	0,627	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,2072	0,717	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,2072	0,796	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,2072	0,785	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1a	0,2072	0,693	0,000	0,05	Valid
	X2.1b	0,2072	0,724	0,000	0,05	Valid
	X2.2a	0,2072	0,822	0,000	0,05	Valid
	X2.2b	0,2072	0,810	0,000	0,05	Valid
	X2.3a	0,2072	0,813	0,000	0,05	Valid
	X2.3b	0,2072	0,833	0,000	0,05	Valid
	X2.4a	0,2072	0,801	0,000	0,05	Valid
	X2.4b	0,2072	0,779	0,000	0,05	Valid
	X2.5a	0,2072	0,816	0,000	0,05	Valid
	X2.5b	0,2072	0,793	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1a	0,2072	0,804	0,000	0,05	Valid
	Y.1b	0,2072	0,831	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,2072	0,887	0,000	0,05	Valid
	Y.3a	0,2072	0,861	0,000	0,05	Valid
	Y.3b	0,2072	0,822	0,000	0,05	Valid

*Sumber: data diolah, SPSS ver 25.0 (2023)*

Berdasarkan pada tabel 2 hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $Sig < 0,05$  dan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner menghasilkan pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. dengan kriteria pengujian jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka data dikatakan reliabel, namun jika Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka data dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Status
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,875	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,932	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	0,896	Reliabel

Sumber: data diolah, SPPS ver 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dikatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang layak.

### C. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang bertujuan untuk memenuhi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan pengolahan analisis regresi linear berganda ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS ver 25. Adapun hasil analisinya dapat dilihat pada tabel “coefficients”

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,381	0,260		1,468 0,146
	Kualitas Produk	0,493	0,079	0,516	6,198 0,000
	Kualitas Pelayanan	0,428	0,091	0,394	4,731 0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, SPPS ver 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4 uji regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,381 + 0,493X_1 + 0,428X_2$$

Dimana:

- a) Nilai konstanta (a) = 0,381  
Artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai (0) maka nilai variabel terikat 0,381 atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan konstan sebesar 0,381 jika tidak dipengaruhi kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).
- b) Kualitas produk  $X_1$  terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) $b_1 = 0,493$   
Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,493, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,493. Jika variabel kualitas produk mengalami penurutan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain yaitu  $X_2 = 0$
- c) Kualitas pelayanan  $X_2$  terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) $b_2 = 0,428$

Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,428, artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,428. Jika variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan pula dengan asumsi variabel bebas lain yaitu  $X_1 = 0$ .

#### D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis ini terdiri atas uji simultan (uji f), uji parsial (uji t), uji koefesien determinasi  $R^2$ , dan uji regresi liner berganda. Adapun hasil dari pengujian tersebut antara lain sebagai berikut:

##### 1. Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, sehingga pengujian menggunakan uji F dengan  $df = n-k-1/90-2-1(df=87)$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,10. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $F_{Hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Jika nilai  $F_{Hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_A$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Untuk analisisnya dapat dilihat pada tabel “anova”

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,047	2	13,023	112,189	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,099	87	0,116		
	Total	36,146	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: data diolah, SPSS ver 25.0 (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 hasil uji simultan diatas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 112,189 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{Hitung}(112,189) >$  dari  $F_{Tabel}$  (3,10), maka  $H_A$  diterima dan menolak  $H_0$ , kemudian tingkat signifikansi (0,000)  $< 0,05$  maka model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain variabel kualitasproduk dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Kota Parepare.

##### 2. Uji Parsial (uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan  $df = n - 3/90-3$  ( $df = 87$ ), maka diperoleh  $T_{tabel}$  sebesar 1,98761. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $T_{Hitung}$  dengan  $T_{Tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Jika nilai  $T_{Hitung} < T_{Tabel}$  maka  $H_A$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Untuk analisisnya dapat dilihat pada tabel “Coeffesients”

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,381	0,260		1,468
	Kualitas Produk	0,493	0,079	0,516	6,198
	Kualitas Pelayanan	0,428	0,091	0,394	4,731

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, SPSS ver 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji t) diatas maka diperoleh hasil sebagai antara lain berikut:

a. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diperoleh  $T_{\text{Hitung}}$  variabel kualitas produk sebesar 6,198 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka  $T_{\text{Hitung}} (6,198) > T_{\text{tabel}} (1,98761)$  maka  $H_A$  diterima dan menolak  $H_O$ , kemudian tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain variabel kualitas produk secara parsial (individual) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Kota Parepare.

b. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diperoleh  $T_{\text{Hitung}}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 4,731 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka  $T_{\text{Hitung}} (4,731) > T_{\text{tabel}} (1,98761)$  maka  $H_A$  diterima dan menolak  $H_O$ , kemudian tingkat signifikansi  $(0,000) < 0,05$  maka model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain variabel kualitas produk secara parsial (individual) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Kota Parepare.

### 3. Uji Koefesien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel “model summary”

**Tabel 7**  
**Uji Koefesien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	0,721	0,714	0,34071

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, SPSS ver 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji koefesien determinasi diatas, diperoleh R Square sebesar 0,721 maka dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel independen yang terdiri dari (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 72,1 % sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## V. Kesimpulan

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing memiliki nilai THitung yang lebih besar dari Ttabel, dengan nilai signifikan di bawah 0,05. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai FHitung yang jauh lebih tinggi daripada FTabel. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan pengawasan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, perusahaan dapat menangani keluhan pelanggan secara efektif dan menciptakan tingkat kepuasan serta loyalitas yang lebih tinggi.

## Referensi

- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 551–561.
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75–85.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lestari, C. A., & Arnu, A. P. (2021). Pengaruh pelatihan dan kompetensi terhadap kinerja pegawai pada badan perencanaan pembangunan daerah (BAPPEDA) Kabupaten Bekasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 4(2), 531–539.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Erlangga.
- Nurfadhilah, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 4(2), 135–146.
- Putri, M. N., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 3(3).
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114.
- Rizky, C. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Plasa Telkom Witel Surabaya Utara*. Universitas Wijaya Putra.
- Sugiono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. *Bandung: Alfabeta*, 288.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–90.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa “Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”, Edisi 1. *CV Andi Offset*. Yogyakarta.
- Yanto, R. T. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Maskapai Penerbangan XpressAir Bandung. *Pro Mark*, 10(2).