

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia

Lily Natalia¹, Wilinny Wilinny^{2*}

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹lilynatalia01@gmail.com, ^{2*}linny_sagitarius@yahoo.com

Abstrak

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan yang diharapkan. Perumusan masalah pada penelitian ini, "Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia?". Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 199 pelanggan dari populasi sebanyak 199 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu sampling jenuh (sensus). Besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) secara persentase adalah sebesar 38,9%. Dengan hasil koefisien determinasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan PT Hamparan Alam Baruna Indonesia sebesar 38,9% dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisa 61,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian kali ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pertanian sudah lama dikenal sejak zaman bercocok tanam. Dimulai dengan menggunakan bahan-bahan alamiah dan cara yang tradisional. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, para petani gencar dalam pengelolaan pertaniannya dan sudah mulai beralih dengan cara yang lebih praktis. Setiap petani pasti memiliki tujuan untuk selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksinya. Tentunya ada banyak aspek dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas dan kuantitas dari hasil produksi itu sendiri. Salah satu yang menjadi faktor baik atau tidaknya kualitas, banyak atau tidaknya hasil produksi adalah dengan mengolah lahan pertanian ini dengan baik dan penuh strategi. Pupuk merupakan salah satu faktor penting didalam peningkatan kualitas dan kuantitas hasil produksi pertanian. Dengan pemberian pupuk dapat meningkatkan unsur hara dan membantu memenuhi kebutuhan nutrisi yang diperlukan oleh tanaman. Namun tidak dapat dipungkiri, masih banyak ditemukan hasil produksi pertanian yang kurang sesuai ekspektasi para petani. Ini disebabkan petani kurang memperhatikan cara penggunaan pupuk yang benar dan juga kualitas pupuk yang digunakan. Pemilihan pupuk yang berkualitas juga berpengaruh besar dalam meningkatkan kualitas dan juga kuantitas dari hasil produksi pertanian. Banyak kita temui, beberapa petani merasakan rumput tetangga lebih hijau. Jika dilihat dari lokasi penanaman, jarak antara petani yang satu dengan lainnya tidak jauh berbeda. Artinya terjadi persaingan untuk selalu menjadi yang terbaik dan memenangkan pasar.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersaing dalam pemilihan tempat, sebagai lokasi penjualan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memiliki pemasaran yang kuat. Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat sehingga pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. (Melissa et al., 2021)

Pemasaran adalah proses sosial yang di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Saat melakukan aktivitas pemasaran, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang akan mencapai beberapa tujuan. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang biasanya untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produknya. (Sun et al., 2021)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu bisnis. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. (Jurnal et al., 2022)

Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang muncul dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah adil dalam transaksi. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. (Gultom et al., 2020)

Perusahaan yang paling berhasil ialah yang menetapkan tujuannya untuk menghasilkan produk dan jasa yang bermanfaat bagi pelanggannya. Bila suatu tujuan tertentu akhirnya dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat-akibat yang tidak dicari kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan walaupun efektif dinamakan tidak efisien. Sebaliknya, bila akibat yang dicari-cari penting atau remeh maka kegiatan tersebut efisien. (Imelda et al., 2021)

Munculnya banyak produk yang datang dari luar negeri, banyaknya produk yang serupa dengan harga yang lebih rendah, memicu setiap perusahaan untuk menjadi yang terdepan dari semua pesaingnya dan menjadi

yang terbaik bagi konsumen. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menghasilkan produk dengan mutu yang terbaik dan berkualitas tinggi supaya mendapatkan daya saing yang lebih dibandingkan dengan industri-industri lain yang sejenis sehingga dapat lebih menguasai dan memenangkan persaingan di pangsa pasar yang ada. (Imron, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan yang paling utama untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan, Tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama atau bahkan lebih dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumenn merasa terpuaskan. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. (Mahira et al., 2021)

Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan sejauh mana pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat. (Mahendra & Indriyani, 2018)

Kondisi persaingan ketat yang dihadapi, memerlukan strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen serta mempertahankan pelanggan sehingga tidak beralih ke pesaing. Pelaku bisnis mengakui bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk memajukan bisnis serta memenangkan persaingan, sehingga dapat terciptanya pembelian berulang. (Niken Nanincova, 2019)

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Ibrahim & Thawil, 2019)

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:39). Yang menjadi variabel independen (variabel bebas) (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016:39). Yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422)). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Djaslim Saladin (2003)).

Variabel diukur sehingga data yang terdiri angka-angka dapat dianalisis. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*) yang artinya mengumpulkan data-data tentang objek penelitian di lapangan atau di lokasi objek penelitian berkedudukan. Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden berdasarkan jumlah sampel yang digunakan dari populasi yang ada pada objek penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT. Hamparan Alam Baruna Indonesia untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Teknik ini akan peneliti gunakan untuk mencari data variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu sampling jenuh (*sensus*). Menurut Sugiyono (2017:85), teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hamparan Alam Baruna Indonesia sebanyak 199 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hamparan Alam Baruna Indonesia sebanyak 199 pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program *Statistical Packages for Social Sciences* (SPSS) dengan teknik korelasi *Product Moment*. Ada tiga jenis uji hipotesis diantaranya uji t, uji f dan uji z:

- a. Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen. Tujuannya untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2017:85), teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.
- b. Uji F digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F ditentukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan membandingkan probabilitas terhadap nilai signifikan (0,05). Jika $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$, variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

- c. Uji Z untuk menganalisis data yang varians populasinya diketahui, pengujiannya dengan mendekatkan hipotesisnya dengan distribusi normal. Menurut teori limit terpusat, data dengan ukuran sampel yang besar akan berdistribusi normal. Jumlah sampel yang dianggap berukuran besar adalah 30 sampel atau lebih.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Usia	Jumlah	Persentase
Laki - laki	120	60%	21 - 25 tahun	70 orang	35%
Perempuan	79	40%	26 - 30 tahun	90 orang	45%
			> 30 tahun	39 orang	20%
Total	199	100%	Total	199 orang	100%

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad (1)$$

$$KD = (r)^2 \times 100\% \quad (2)$$

$$\hat{Y} = a + Bx \quad (3)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Bila korelasi (r) diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat enam pernyataan terhadap variabel kualitas produk berada diatas nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner terhadap variabel kualitas produk ini dinyatakan valid. Selain pengujian validitas terhadap variabel kualitas produk, penulis juga melakukan pengujian validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia. Hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat delapan pernyataan terhadap variabel kepuasan pelanggan berada diatas nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner terhadap variabel kepuasan pelanggan ini dinyatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau *reliable*. Hasil uji reliabilitas kualitas produk pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji menyatakan 0,644, dimana 0,644 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel kualitas produk dinyatakan andal atau *reliable*. Berdasarkan pengujian reliabilitas kepuasan pelanggan diketahui bahwa hasil uji menyatakan 0,632, dimana 0,632 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan dinyatakan andal atau *reliable*.

3.3 Hasil Uji Normalitas

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila $p > 0,05$. Sebaliknya bila data $p < 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi tidak normal. Tujuan uji normalitas ini untuk mengetahui nilai signifikansi pada uji normalitas pengujian kali ini. Hasil uji normalitas pada penelitian ini didapatkan nilai signifikansi 0,110 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.4 Hasil Uji Linieritas

Dalam Uji Linieritas, data disebut linier apabila $p < 0,05$. Hasil uji linieritas pada penelitian ini didapatkan hasil dengan nilai 0,00, dimana 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel x dan y dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

3.5 Hasil Korelasi

Korelasi dipergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y . Nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 dan 1 $\rightarrow (-1 \leq r \leq 1)$. Hasil uji korelasi pada penelitian ini diketahui nilai pearson correlation antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,624. Maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungannya termasuk substansial karena nilai $-1 \leq 0,624 \leq 1$.

3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan masih dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini.

3.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami

kenaikan atau penurunan, maka digunakanlah uji regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,333, koefisien dari variabel kualitas produk sebesar 1,077. Yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,077.

3.8 Hasil Uji Hipotesis

Jika $T(\text{hitung}) > T(\text{tabel})$, dan $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini diketahui $T(11.205) > T(2.852)$, dan $\text{sig}(0,00) < \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian kali ini diterima.

Pembahasan

Dari pengujian yang dilakukan penulis dalam penelitian kali ini, diperoleh hasil-hasil pengujiannya. Adapun hasil pengujian tersebut sebagai berikut :

- Suatu kuesioner dianggap valid apabila korelasi (r) diatas 0,05. Dalam uji validitas yang dilakukan pada data penelitian kali ini menunjukkan bahwa korelasi berada diatas nilai 0,05. Ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan adalah valid.
- Suatu kuesioner dianggap *reliable* atau dapat diandal apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6. Dalam uji reliabilitas yang dilakukan pada data penelitian kali ini menunjukkan bahwa nilai untuk variabel kualitas produk adalah 0,644, dan nilai reliabilitas kepuasan pelanggan adalah 0,632. Ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan adalah *reliable*.
- Suatu kuesioner dianggap normal apabila $p > 0,05$. Dalam uji normalitas yang dilakukan pada data penelitian kali ini , diketahui nilai signifikansi $0,110 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- Suatu kuesioner disebut linier apabila $p < 0,05$. Dalam uji lineritas yang dilakukan pada data penelitian kali ini, didapatkan hasil dengan nilai 0,00, dimana $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel x dan y memiliki hubungan yang linear.
- Keeratan hubungan antara variabel x dan y dinyatakan substansial apabila nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 dan $1 \rightarrow (-1 \leq r \leq 1)$. Dalam uji korelasi yang dilakukan pada data penelitian kali ini, diketahui nilai pearson correlation antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,624. Maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungannya termasuk substansial.
- Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan masih dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini.
- Berdasarkan pengujian tabel di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,333, koefisien dari variabel kualitas produk sebesar 1,077. Yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,077.
- Suatu hipotesis diterima apabila $T(\text{hitung}) > T(\text{tabel})$, dan $\text{sig} < \alpha (0,05)$. Dalam uji hipotesis yang dilakukan pada data penelitian kali ini , diketahui T hitung sebesar 11.205, T tabel sebesar 2.852, sig 0,00, dan α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian kali ini diterima.

4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia. Dari hasil pembahasan diketahui dalam uji normalitas, menunjukkan bahwa antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji lineritas, menunjukkan bahwa antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia memiliki hubungan yang linear. Dalam korelasi, menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia termasuk substansial. Dalam koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan pada PT Hamparan Alam Baruna Indonesia masih dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini. Keterbatasan yang dihadapi adalah ketika pelanggan tidak tahu cara yang benar secara pasti untuk pengaplikasian pupuk tersebut. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan berupa edukasi yang bisa diberikan kepada pelanggan baru ataupun pelanggan yang sudah lama tentang fungsi, kegunaan dan cara pemakaian pupuk yang akurat sehingga para pelanggan bisa mendapatkan hasil panen yang sesuai setelah pemberian pupuk ini. Saran selanjutnya yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal pelayanan dimana dalam hasil survey menunjukan 9% responden merasa karyawan PT Hamparan Alam Baruna Indonesia kurang ataupun tidak sopan dan ramah dalam memberikan layanan.

REFERENCES

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*.

- Medan. MANEGGGIO, 3(2), 273–282.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 4(1), 175–182.
- Imelda, I., Yuliana, Y., Arwin, A., Vincent, W., & Williny, W. (2021). *Dampak Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus pada PT Bintang Anugrah Plafonindo*. Palembang. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI), 3(1), 273–277.
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah*. Tangerang. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5(1), 19–28.
- Jurnal, S., Sosial, I., Setyawati, Y., Arwin, A., Yuliana, Y., Williny, W., & Arif, A. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Karibia Boutique Hotel Medan*. Medan. SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora) (Vol. 1, Issue 2).
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo*. Surabaya. AGORA.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. Jakarta. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(1), 1267–1283.
- Melissa, M., Vincent, W., Lan, W. P., Williny, W., & Sulaiman, F. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Bintang Rezeki Maju*. Medan. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI), 427–430.
- Niken Nanincova. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*. Surabaya. AGORA, 7(2), 1–5.
- Sun, L., Chandra, W., Williny, W., Sutarno, S., & Sulaiman, F. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Pada Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di Kota Medan*. Medan. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI), 311–317.