

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND INTERNET PRODUCT PRICES ON  
TELKOMSEL PREPAID CUSTOMER SATISFACTION***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK INTERNET  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRABAYAR TELKOMSEL**

**<sup>1</sup>Muh. Fadhli Febrian A**

[fadlifebrian@unanda.ac.id](mailto:fadlifebrian@unanda.ac.id)

**<sup>2</sup>Dian Prastiwi**

[diansadiq@gmail.com](mailto:diansadiq@gmail.com)

**<sup>3</sup>Efrain Chandra Pakan Tangdilinting**

[rainefracin10@gmail.com](mailto:rainefracin10@gmail.com)

**<sup>4</sup>Muhammad Yogi**

[hpntopoka@gmail.com](mailto:hpntopoka@gmail.com)

**<sup>5</sup>Budi Santoso**

[dedisantoso@gmail.com](mailto:dedisantoso@gmail.com)

**<sup>6</sup>Yuhelti Marran Pana'da**

[yuheltimarran@gmail.com](mailto:yuheltimarran@gmail.com)

*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andi Djemma Palopo*

***Abstract***

*This research aims to determine the simultaneous and partial influence of service quality and internet product prices on Telkomsel prepaid consumer satisfaction (Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Andi Djemma Palopo University). The population and sample in this study were 35 samples with an incidental sampling technique, namely a sampling ability technique based on chance. Data collection techniques include questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests and multiple linear regression tests, with the help of SPSS version 21 for Windows. Based on data processing using multiple linear regression analysis as described in the results and discussion, it can be concluded that simultaneously the variables of service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction. The service quality variable has a significant effect on consumer satisfaction. The price variable has a significant effect on consumer satisfaction.*

***Keyword: Service Quality, Price, and Purchasing Decisions***

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan harga produk internet terhadap kepuasan konsumen prabayar Telkomsel



(Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo). Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 sampel dengan teknik pengambilan sampling incidental yaitu teknik kemampuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengumpulan data meliputi angket atau keusioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji regresi linear berganda, dengan bantuan spss versi 21 for windows. rdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagaimana yang telah diuraikan pada hasil dan pembahasan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

PT Telekomunikasi Selular, yang sering disebut dengan Telkomsel, adalah anak perusahaan Telkom Indonesia yang berfokus pada layanan telekomunikasi seluler. Hingga akhir tahun 2021, Telkomsel telah mengoperasikan 397 gerai GraPARI di seluruh Indonesia untuk mendukung operasional bisnisnya. Sejarah Telkomsel dimulai pada tahun 1993 ketika Telkom Indonesia memutuskan untuk menjajaki teknologi nirkabel GSM. Pada 1 Januari 1994, Telkom Indonesia berhasil menyelesaikan pembangunan infrastruktur GSM pertamanya di Batam, Kepulauan Riau, yang kemudian diresmikan pada 2 September 1994 oleh Menristek B.J. Habibie. BTS pertama yang melayani infrastruktur ini, yaitu BTM 001BTM001, dianggap sebagai BTS Telkomsel pertama di Indonesia. Pada tahun 1995, perusahaan ini secara resmi didirikan melalui kerja sama antara Telkom Indonesia dan Indosat, dengan masing-masing memiliki 51,03% dan 48,97% saham perusahaan. Nama Telkomsel sendiri dicetuskan oleh Garuda Sugardo, salah satu pimpinan Telkom Indonesia saat itu.

Dalam industri telekomunikasi, terdapat beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan yang signifikan. Salah satu faktor utama adalah kepuasan pelanggan, yang merupakan elemen krusial dalam menjaga pelanggan tetap loyal dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan termasuk kualitas layanan



dan penetapan harga. Telkomsel, sebagai salah satu pemimpin di industri telekomunikasi Indonesia, juga menghadapi tantangan dalam mengelola kualitas layanan dan penetapan harga yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas layanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti responsifitas, keandalan, kecepatan, dan komunikasi yang efektif. Sementara penetapan harga melibatkan faktor seperti harga paket, tarif, promosi, dan nilai yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggan. Dalam menghadapi tantangan ini, Telkomsel dihadapkan pada beberapa isu, termasuk persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi, perkembangan teknologi yang pesat, dan tingginya ekspektasi dari pelanggan. Kemampuan Telkomsel untuk mengatasi isu-isu ini dengan baik akan menjadi kunci kesuksesannya dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan.

Kualitas Pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang disajikan oleh pelaku bisnis, baik dalam bentuk organisasi maupun individu, yang beroperasi di sektor jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan, serta kepuasan konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (seperti yang dikutip dalam Hardiyansyah, 2011:11), kualitas pelayanan bisa dinilai melalui lima dimensi yang mencakup bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), responsivitas (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang diwajibkan atau diminta sebagai pembayaran atau ganti rugi untuk barang, layanan, atau aset tertentu. Dalam transaksi ekonomi, harga sering digunakan sebagai petunjuk nilai dari produk atau layanan tersebut. Harga dapat bervariasi karena berbagai faktor, seperti penawaran dan permintaan, biaya produksi, persaingan pasar, regulasi pemerintah, dan elemen-elemen lainnya. Selain itu, harga juga bisa mencerminkan tingkat kualitas, fitur, atau manfaat yang disediakan oleh produk atau layanan yang bersangkutan. Harga menurut Tjiptono (2006: 179) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang

paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2008:344).

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini adalah penilaian subjektif terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Kepuasan konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, harga yang adil, dan interaksi dengan perusahaan.

Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman baru tentang pentingnya kualitas pelayanan dan harga dalam memengaruhi kepuasan konsumen Telkomsel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berharga bagi Telkomsel agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini akan membangun landasan teoritis dan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam industri telekomunikasi, dengan fokus pada "pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Andi Djemma Palopo."

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2014:34) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Goetsch dan Davis (2013:115) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Usmara bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Menurut Rahmayanty (2010) indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah: Berwujud, Empati, Cepat Tanggap dan Keandalan.

### **Harga**

Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kotler (2012:51) mengungkapkan bahwa ada 4 indikator yang menjadi penentu penetapan harga yaitu: Penetapan Harga, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Cara pembayaran.

### **Kepuasan Konsumen**

Bitner dan Zeithaml (2014:85) kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanannya telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Supranto (2011:17) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, jadi kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016) indikator kepuasan konsumen yang digunakan adalah: Pembelian Ulang, Kebiasaan mengkomsumsi merek dan Selalu Menyukai Merek.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2015) yaitu penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden menggunakan skala likert. dengan 5 (empat) alternatif jawaban :

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Cukup Setuju (N) = diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono dalam Riduwan (2015:54) . Populasi merupakan kumpulan data yang memiliki karakteristik yang sama dan di jadikan objek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan Telkomsel yang berkuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Sugiyono (2012:25) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel juga harus memperhatikan metode analisis yang digunakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 responden, karena keterbatasan data dari pihak perusahaan dengan landasan dari pendapat Umar (2005:19) bahwa minimal dalam sebuah penelitian adalah 30. Metode pemelihan sampel yang digunakan adalah sampling incidental yaitu teknik kemampuan sampel berdasarkan kebetullan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Sampel yang diambil dari populasi yang ada, selanjutnya disebut responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAAN**

### **a. Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel responden kepada variabel dependen secara simultan ( bersama sama ). Dengan karakteristik jika probabilitas  $< 0,05$  jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila probabilitas  $> 0,05$  dan jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Tabel 1 Hasil pengujian Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,942	2	71,471	14,982	,000 <sup>b</sup>
	Residual	152,658	32	4,771		
	Total	295,600	34			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel didapatkan f hitung sebesar 14,982 dengan tingkat signifikan 0,000, karena F hitung < F tabel (14,982 > 2,27) dan tingkat signifikan < 0,05 maka model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y). hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b. Uji T

Tabel 2 Hasil pengujian Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,385	4,915		2,723	,010
	Kualitas Pelayanan	,276	,075	,468	3,663	,001
	Harga	,268	,073	,469	3,671	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung < t tabel dimana t hitung sebesar 3,663 > 2.275 dan nilai signifikansinya 0,001 < 0.05
- 2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung > t tabel dimana t hitung sebesar 3,671 > 2.275 dan nilai signifikansinya 001 < 0.05.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,385 + 0,276 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 13,385 Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi kualitas pelayan(X1), dan harga(X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen adalah 13,385.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan(X1) memiliki nilai positif sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.001 dengan asumsi variabel independen lain di anggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel harga(X2) memiliki nilai positif sebesar 1,458. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,268 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

c. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 3 Output Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,484	,451	2,184

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

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Dari hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan dan haraga terhadap kepuasan konsumen pada tabel diatas menunjukkan bahwasanya nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,484. Hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat



(kepuasan konsumen) sebesar 48,4% sedangkan sisanya sebesar 51,9% di pengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat akan semakin meningkat. Hal ini serupa dengan teori yang dikemukakan Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diharapkan melebihi layanan yang diterima, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan diterima lebih jelek dibandingkan layanan diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Mahmoedin (2015:18) tentang pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan. Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagaimana yang telah diuraikan pada hasil dan pembahasan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen



2. Variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **SARAN**

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan dan akan tetap kembali menggunakan brand.
2. Perusahaan perlu memperhatikan harga yang diterapkan kepada setiap sepeda motor yang di tawarkan dikarenakan harga menjadi penentu kepuasan pelanggan dan akan tetap menggunakan brand.
3. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan melalui tawaran yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ali Hasan. (2015). Marketing. Jakarta: Metode Presindo

Chandra, Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.

Fariza, Diana, 2018, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, 2016, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firatmadi (2010) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus PT. Pelita Air Service).

Hasan, A (2015) Marketing penerbit MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong, (2011), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, (2012) Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.



- Kotler. (2011) manajemen pemasaran Edisi keempat. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, (2011), Metode Kuantitatif, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kuncoro, mudrajad, (2012), metode kualitatif, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kurniasih. (2012) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. Jurnal admistrasi bisnis. 1 (1).
- Margaretha, (2014), Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi
- Marzuki, (2015), Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.
- Noerani, I. A. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Jne Surabaya. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen 5 (5): 7-16
- Prasetio (2012) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI cabang Semarang.
- Putri, A. Kartini Sari, Fakhruddin Kurnia, and Trian Fisman Adisaputra. "Pengaruh Motivasi Konsumen D'king Café Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Desease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang." YUME: Journal of Management 4.2 (2021).
- Suprpto, Johannes, (2011), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2014), Service, Quality and Satisfaction, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, (2012), Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy, (2012), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.
- Utami. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam TingkatKepuasan Konsumen Produk Jasa, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No. 2.
- Goetsch dan Davis (2013:115) Manajemen Pemasaran penerjemah:PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta Indonesia.
- Gofur (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indoteger Jaya.