

PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA (CABANG TELANAI PURA) JAMBI

Deva Wahyu Rianto ¹

devawahyu016@gmail.com

Laila Farhat ²

Lailafarhat75@yahoo.com

Musthafa Luthfi ³

¹²³Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambi, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan prima terhadap keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Telanai Pura, Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan pelayanan prima, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Telanai Pura. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara simultan maupun parsial. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.

Kata kunci: Harga, Pelayanan Prima, Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and excellent service on consumer decisions at PT. Pos Indonesia, Telanai Pura Branch, Jambi. The independent variables in this research are price and excellent service, while the dependent variable is consumer decision. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of PT. Pos Indonesia Telanai Pura Branch. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that price and excellent service have a positive and significant influence on consumer decisions, both simultaneously and partially. Therefore, improving service quality and setting appropriate prices can enhance consumer decision-making in using PT. Pos Indonesia's services.

Keywords: Price, Excellent Service, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda dan itu semua didasari atas kesadaran konsumen akan kebutuhan dan kemampuan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang menganalisis perencanaan dan pengelolaan program yang dibuat. Oleh karena itu, memaksimalkan kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi pemicu kesuksesan bisnis.

Kegiatan pemasaran yang sukses mempunyai dampak yang signifikan terhadap bidang manajemen lainnya, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan, perlu dilakukan perbaikan berbagai bauran pemasaran, seperti harga dan kualitas jasa pada saat memproduksi barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012: 72) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk tertentu.

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat dan barang. Kantor Pos pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1746. PT. Pos Indonesia (cabang Telanai Pura) Jambi merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang layanan lintas informasi, pembiayaan, dan pengiriman paket. Namun peranan BUMN ditegaskan dalam Undang-Undang No.19 tahun 2003, yaitu BUMN memberikan sumbangan bagi perekonomian nasional umumnya dan penerimaan negara khususnya. Serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan umumnya. Pada jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik namun kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta. Dan munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (cabang Telanai Pura) Jambi

Tantangan bagi sebuah perusahaan adalah mempertahankan konsumen, yang mana hal tersebut tidaklah gampang. Untuk membuat pelanggan bertahan maka diperlukanlah sebuah layanan loyalitas konsumen di perusahaan. Maka dari itu, berikut adalah perbedaan layanan dari setiap jasa ekspedisi yang terangkup dalam sebuah tabel berikut :

Tabel 1

Perbedaan Layanan Dari Setiap Jasa Ekspedisi

Ekspedisi	Kelebihan	Kekurangan
PT. Pos Indonesia	Tarif Pos yang terjangkau Mempunyai jangkauan pengiriman hingga ke pelosok daerah Kantor Pos terdapat hampir diseluruh kecamatan dan agen pos di setiap pelosok Dapat mengirim barang berharga	Kurangnya sarana promosi Terkadang sistem pelayanan kurang cepat dan tepat waktu Konsumen menjemput paket motor sendiri ke kantor pos Belum terintegrasi dengan semua platform belanja online Sistem pelacakan yang tidak real time

JNE	Mempunyai <i>System Tracking</i> yang baik Layanan <i>Customer Service</i> yang dimiliki dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat Ada jaminan garansi atau uang kembali untuk paket khusus	Pengiriman tidak mencapai ke pelosok Estimasi pengiriman terkadang melebihi perkiraan awal
J&T	<i>System tracking</i> yang dimiliki selalu akurat J&T Ekspres memiliki layanan hotline pelanggan selama 24 jam dengan proses klaim max 3 hari Memiliki banyak cabang	Pengiriman ke pelosok akan semakin mahal Estimasi pengiriman terkadang melebihi perkiraan awal

Sumber : www.pintarjualan.id

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah jasa ekspedisi harus bisa memberi pelayanan yang unggul dan terbaik, yang mana pelayanan itulah nantinya dapat dijadikan sebuah keunggulan untuk bersaing dengan jasa ekspedisi lain. Karena hal itulah yang dapat menguji ketahanan bersaing sebuah produk atau bisnis. Karena mempertahankan pelanggan adalah hal yang sulit dilakukan apabila tidak konsisten dan bersungguh-sungguh.

Berdasarkan data yang diperoleh daya minat masyarakat masih minim untuk menggunakan jasa pada PT Pos Indonesia yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sebagai pemasukan dari pada Negara tidak hanya itu saja peran BUMN juga sebagai modal untuk mensejahterakan masyarakat. Jika kian tahun mengalami penurunan maka hal tersebut akan berdampak dari pada pembangunan nasional. Sehingga terjadinya ketidak seimbangan roda pembangunan. Ini membuktikan bahwa PT. Pos Indonesia (cabang Telanai Pura) Jambi belum bisa untuk menguasai pasar jasa ekspedisi di Indonesia. Oleh sebab itu, hal inilah yang menjadi fenomena dalam penelitian yang saya lakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Cabang Telanai Pura) Jambi”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Pos Indonesia (cabang Telanai Pura) Jambi. Dalam penelitian ini terdapat dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dibagi menjadi data kualitatif yang pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Sehingga sifat data kualitatif ini sangat beragam dengan berbagai skala yang diberlakukan untuk menentukan bobot suatu persepsi pilihan responden. Dan data kuantitatif berupa angka atau bilangan yang absolute dapat dikumpulkan dan dibaca relatif lebih mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, survey (kuesioner), wawancara, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Pos Indonesia (cabang Telanai Pura) pada periode semester 2 tahun 2023 dengan jumlah paket konsumen sebanyak 20.974 konsumen. Sedangkan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan pertimbangan jumlah tersebut dapat mewakili

sebagai sampel penelitian. Dengan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Telanai Pura yaitu 60 orang perempuan 60% dan 40% orang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna PT. Pos Indonesia Cabang Telanai Pura adalah perempuan. Usia responden dalam penelitian ini rata-rata 26-30 tahun. Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa 55% pengguna kantor pos adalah SMA, 28% sarjana, 10% diploma, 5% pascasarjana dan 2% SMP. Hal ini menunjukkan pengguna Pos didominasi SMA. Pekerjaan responden dalam penelitian ini 34% wiraswasta, 20% kariawan, 20% mahasiswa, 18% PNS dan 8% yang bukan termasuk pekerjaan tertera.

Berdasarkan variabel keterjangkauan harga, diketahui bahwa harga ekspedisi pos Indonesia cukup murah mencapai skor 336, sedangkan terjangkau harga sesuai kemampuan konsumen mencapai skor 338. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 337 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Variabel harga ekspedisi pos Indonesia sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mencapai skor 338, sedangkan terjangkau dengan kualitas dibanding kompetitor mencapai skor 320. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 324 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Variabel daya saing harga diketahui bahwa harga ekspedisi pos Indonesia lebih murah dibandingkan kompetitor mencapai skor 304, sedangkan harga pos Indonesia lebih kompetitif dibanding kompetitor mencapai skor

300. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 302 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Variabel kessuaian harga dan manfaar diketahui bahwa diketahui bahwa harga pos Indonesia sesuai dengan manfaat yang ditawarkan mencapai skor 399, sedangkan untuk harga pos indonesa menjadi pilihan baik karena memiliki manfaat lebih dibanding kompetitor mencapai skor 300. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 299,5 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut.

Berdasarkan data variabel pelayanan prima keandalan, diketahui bahwa karyawan pos indonesia selalu memproses secara cepat dalam input data barang yang akan dikirim mencapai skor 303, sedangkan karyawan pos Indonesia memiliki keramahan terhadap konsumen mencapai skor 338. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 320,5 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Data variabel kesadaran diketahui bahwa karyawan pos Indonesia merespon terhadap keluhan konsumen mencapai skor 343, sedangkan karyawan pos Indonesia bertanggung jawab dan menunjukkan sikap keberpihakan kepada konsumen mencapai skor 350. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 346,5 dengan keterangan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Data variabel perhatian diketahui bahwa karyawan pos Indonesia selalu memberika solusi terhadap permasalahan yang terjadi mencapai skor 271, sedangkan karyawan pos Indonesia selalu merespon dan membantu kebutuhan konsumen mencapai skor 254. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 262,5 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Data variabel ketepatan karyawan pos Indonesia memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan bersikap ramah mencapai skor 301, sedangkan karyawan pos Indonesia bersikap responsive, reaktif serta memperhatikan penampilan mencapai skor 319. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 310 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut.

Berdasarkan data variabel keputusan konsumen kemantapan produk, diketahui bahwa pos Indonesia adalah pilihan yang tepat dalam menggunakan jasa pengiriman barang mencapai skor 303, sedangkan pos Indonesia selalu dipercaya dalam jasa pengiriman barang mencapai skor 327. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 315 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Data variabel tujuan membeli produk diketahui bahwa kebutuhan dalam layanan pengiriman barang dapat terpenuhi dengan pos Indonesia mencapai skor 295, sedangkan pos Indonesia membantu mewujudkan tujuan yang diinginkan konsumen mencapai skor 304.

Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 299,5 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Data variabel rekomendasi dari orang lain diketahui bahwa menggunakan pos Indonesia dari rekomendasi keluarga/teman karena keterjangkauan harga mencapai skor 299, sedangkan menggunakan pos Indonesia dari rekomendasi keluarga/teman karena pelayanan konsumen yang baik mencapai skor

Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 301 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut. Data variabel melakukan pembelian ulang diketahui bahwa Menjadi pelanggan tetap pos Indonesia karena berbagai hal yang ditawarkan mencapai skor 311, sedangkan terus menggunakan jasa pos Indonesia karena jasa ini lebih baik dibanding jasa lain mencapai skor 313. Secara keseluruhan rata-rata skor diangka 312 dengan keterangan setuju pada pernyataan tersebut.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variable yang diteriliti. Ada variable harga, layanan prima dan variable keputusan konsumen. Pada lampiran total kuesioner ada 24 pernyataan, yang terbagi menjadi 8 pernyataan variable harga, 8 pernyataan variable pelayanan prima dan 8 variabel keputusan konsumen. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada total 24 pernyataan variabel harga menunjukan nilai r hitung $> r$ tabel (*corrected item-total correlation* > 0.195) untuk seluruh item, maka 24 pernyataan pengukuran variable harga seluruhnya valid.

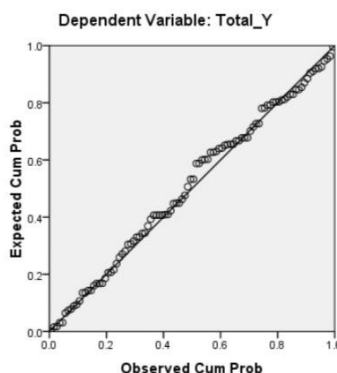
Uji reabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Rabiitas ini akan terpenuhi apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	24

Uji reabilitas pada seluruh variable harga, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen yang mana terdapat total 24 item pernyataan. Hasil uji menunjukan 24 pernyataan telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.917 > 0.6$) maka 24 item pernyataan telah reabel.

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

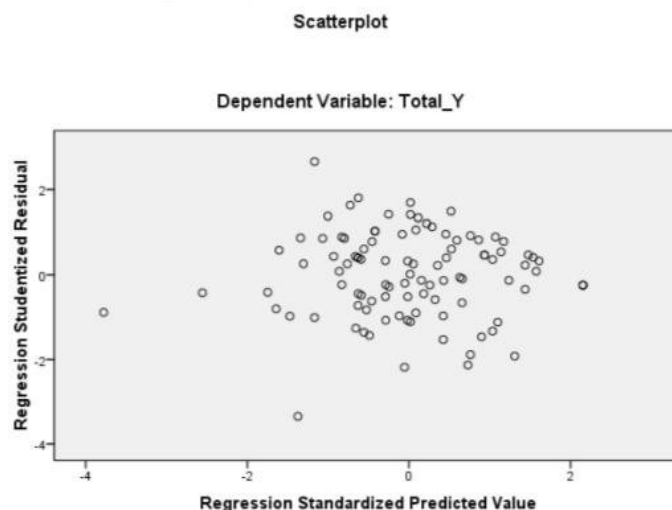
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak

yang tidak membentuk pola tertentu baik di atas maupun di bawah titik origin. Hal ini menunjukkan hasil analisis regresi ganda benar-benar linier tidak memiliki masalah heteroskedastisitas hingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Karena seluruh asumsi klasik telah terpenuhi meliputi normalitas data dan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka analisis regresi linier ganda dapat dilakukan. Data yang digunakan merupakan data asli yang telah melalui pengujian tanpa perlu dilakukan modifikasi, karena telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier ganda. Hasil awal dari analisis ini ditunjukkan dalam tabel *summary* model berikut:

Tabel Model Summary Pengaruh Harga dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Konsumen
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.519	.509	3.591	1.694

Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan tabel di atas nilai R sebesar 0.721 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Harga dan Pelayanan) dengan variabel dependen (Keputusan Konsumen). Nilai R Square sebesar 0.519 menunjukkan bahwa 51,9% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Pelayanan. Adjusted R Square sebesar 0.509 menyesuaikan nilai R^2 untuk jumlah prediktor yang digunakan. Std. Error of the Estimate sebesar 3.591 menunjukkan tingkat kesalahan model dalam memprediksi Y. Durbin-Watson sebesar 1.694 berada dalam kisaran 1.5–2.5 yang menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel uji t (parsial) yang digunakan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model B t hitung Sig. (p) VIF

Konstanta	5.321	—	—	—
Harga (X ₁)	0.452	4.567	0.000	1.102
Pelayanan (X ₂)	0.389	3.879	0.001	1.102

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen karena nilai Sig. < 0.05. Variabel Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan karena nilai Sig. < 0.05. Nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model.

Tabel Anova Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.456	2	490.228	37.964	.000 ^a
	Residual	909.544	71	12.811		
	Total	1890.000	73			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung = 37.964 dan Sig. = 0.000 (< 0.05) Model regresi signifikan. Harga dan Pelayanan secara simultan memengaruhi Keputusan Konsumen

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.321 + 0.452X_1 + 0.389X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Jika persepsi terhadap harga meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0.452 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

- Jika pelayanan prima meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0.389 satuan.

Dari berbagai uji yang dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing- masing rumusan masalah. Diketahui bahwa kualitas harga dan pelayanan prima secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia (cabang Telanai Pura) Jambi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.**
Nilai koefisien regresi sebesar 0.452, t hitung sebesar 4.567, dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan transparan), maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. **Pelayanan Prima juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.**
Nilai koefisien regresi sebesar 0.389, t hitung sebesar 3.879, dan nilai signifikansi 0.001 (< 0.05) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas (cepat, ramah, profesional, dan solutif) meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa.
3. **Harga dan Pelayanan Prima secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.**
Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 37.964 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. **Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang baik.**
Nilai R Square sebesar 0.519 menunjukkan bahwa 51,9% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Pelayanan Prima. Selain itu, tidak terdapat masalah multikolinearitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai VIF yang rendah (< 10).

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha
 - a. Perhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
 - b. Tingkatkan kualitas pelayanan, mulai dari aspek keramahan karyawan, kecepatan layanan, hingga kemudahan komunikasi, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini hanya menjelaskan 51,9% variabel keputusan konsumen, sehingga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti promosi, kualitas produk, brand image, atau kepuasan konsumen untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
3. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam memahami bagaimana faktor harga dan pelayanan memengaruhi keputusan dalam memilih produk atau jasa, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional dan efektif.

REFERENSI

- Aswad, Syaiful. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Pada Kampung Air Batam Center. Batam: Dan Aplikasi, Makassar : Pustaka Taman Ilmu.
- Daryanto, (2014), *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta : Gava Media Dinar, Muhammad & Muhammad Hasan, (2018), *Pengantar Ekonomi : Teori*.
- Kotler, P & Garry Armstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan : Imam Nurmawan, Edisi Ke-3, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Garry Armstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran, Edisi Ke-12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran, Edisi Ke-13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Noor, Zulkifli, Z. (2015). Metodologi Penelitian. Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: jurnal metopen.
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Ke-2, Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Peter, J. Paul & Jerry Colson, (2013), *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-9, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D, (2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, : Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).