
Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo

Widyawati Husain¹, Hapsawati Taan², Idris Yanto Niode³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: widyawati_s1manajemen2017@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: *Customer satisfaction is a major concern for most companies. Customer value is the main focus of designing marketing programs. This study aims to determine the effect of customer value on customer satisfaction at the Az-Zahra store. The research uses primary data obtained from distributing questionnaires to customers of Az-Zahra store. The population in this study is unknown in number of infinity. The sampling uses a non-probability method by the Slovin formula, and the number of respondents is 94. The Data analysis with the SPSS 21 program. The results show that customer value significantly and positively affects customer satisfaction at Az-Zahra store. This indicates that customer value will affect customer satisfaction. Customer value is the success of the company.*

Keywords: *Customer Value; Consumers Satisfaction*

Abstrak: Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Nilai pelanggan merupakan fokus utama dalam perancangan program pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di toko Az-zahra. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan di toko Az-zahra. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau infinity. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability dengan menggunakan rumus slovin dan jumlah responden berjumlah 94. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Az-zahra. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan kunci produk untuk meraih kesuksesan perusahaan.

Kata Kunci: *Nilai Pelanggan; Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Toko pakaian sekarang menjadi salah satu jenis usaha yang diminati oleh para pelaku bisnis yang persaingannya sudah semakin ketat. Dimana telah bermunculan toko-toko yang menjual berbagai macam pakaian yang terbaru. Dengan kondisi persaingan yang ketat seperti ini, pelanggan yang puas terhadap produk yang dijual dianggap sebagai aset yang sangat penting bagi perusahaan. Harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Taan,2017). Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan perusahaan tersebut dapat meningkatkan tingkat keuntungannya serta menambah pangsa pasar yang lebih luas. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk atau jasa yang diinginkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Semakin baik penilaian pelanggan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk yang dijual di Toko Pakaian az-zahra dengan hasil yang telah diterima. Sehingga kepuasan adalah sesuatu yang dapat dirasakan baik itu berupa jasa maupun produk oleh pelanggan. Dalam menciptakan

kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan, semakin baik penilaian pelanggan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Menurut (Taan & Radji, 2019) menyatakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena adanya unsur dorongan dan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Pada era kompetisi sengit dimana semua perusahaan menjual core product yang relatif sama, maka perusahaan harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Persaingan dalam suatu bisnis berkembang pesat yang membuat satu dan perusahaan lain terus bersaing dan bertahan dalam bisnis tersebut. Perusahaan harus menentukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dan mencapai tujuan utama (Taan & Machmud, 2020).

Nilai pelanggan adalah sebagai tujuan akhir dari aktivitas perusahaan jasa diarahkan, baik dari aktivitas maupun manfaat yang nantinya diterima oleh pelanggan (Krisnanto dan Yulianthini, 2021). Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran biaya transaksi dan risiko untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan.

Penyajian nilai pelanggan merupakan prasyarat dari kepuasan pelanggan pada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan apa yang mereka dapatkan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Toko Az-zahra adalah toko pakaian yang beralamatkan di kota Gorontalo lebih tepatnya di jalan Membramo, yang menyediakan berbagai macam pakaian dari kalangan orang dewasa sampai pada anak-anak. Pada toko tersebut juga menyediakan berbagai macam merek hijab orang dewasa, toko ini sudah beroperasi sejak tahun 2015. Walaupun toko tersebut terbilang baru di daerah sekitar, namun toko ini bisa menyeimbangi toko-toko lainnya dengan produk yang ditawarkan sama serta harganya yang relatif terjangkau oleh kalangan orang dewasa maupun kalangan orang tua.

Namun, seperti halnya pada toko pakaian lainnya yang berada dalam kondisi persaingan yang ketat, Toko az-zahra telah dihadapkan pada masalah kepuasan pelanggan, dimana pelanggan di toko tersebut cenderung memilih penawaran pemasaran yang mereka percaya akan memberikan nilai yang paling tinggi.

Tabel 1. Kategori Penjualan Toko Pakaian Az-zahra Jl. Membramo

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
1	Januari	200
2	Februari	167
3	Maret	149
4	April	92
5	Mei	179
6	Juni	195
7	Juli	136
8	Agustus	136
9	September	146
10	Oktober	100
11	November	156
12	Desember	150

Sumber: Toko Az-Zahra Kota Gorontalo 2022

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian adalah suatu rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai perkiraan kegiatan yang akan dilakukan (Arikunto, 2010:90). Desain Penelitian memberikan

prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian yang sistematis untuk menghasilkan teori ilmiah sehingga dapat menarik kesimpulan yang tepat sesuai dengan hasil olahan alat analisis yang digunakan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Az-zahra sebanyak 1.806. Karena sampel tidak di ketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah populasi

E = perkiraan tingkat kesalahan

Maka berdasarkan rumus diatas dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% diperoleh:

$$n = \frac{1.806}{1 + 1.806(0,1)^2}$$
$$n = \frac{1.806}{19,06}$$
$$n = 94$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat jumlah responden sebesar 19,06. Untuk memudahkan peneliti hasil diatas dibulatkan menjadi 94 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti apabila dibulatkan sebanyak 94 responden maka metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu nilai pelanggan sebagai variabel bebas serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, serta teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan yaitu: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis regresi sederhana dan uji Normalitas. Serta pengujian hipotesisnya yaitu Uji Parsial (uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (r).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Az-zahra berdiri pada tahun 2014 berdasarkan kesepakatan keluarga. Pemilik Toko Az-Zahra bernama Roslin Hasan Toko Az-Zahra ini mulanya hanya menjual Daster-Daster Orang Dewasa dan belum memiliki karyawan. Dan pada tahun 2016 pemilik toko mulai mengembangkan usahanya dengan menambah barang yang dijual yaitu berbagai macam pakaian muslimah, pakaian anak kecil, hingga Tas dan pakaian pria Sampai saat ini Toko Az-Zahra yang beralamatkan Jl. Membramo (Tanggikiki) Kota Gorontalo masih menjual pakaian dan lain-lain, yang sampai sekarang diminati banyak orang.

Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik konsumen Toko Az-Zahra Kota Gorontalo juga dapat dilihat dari usia. Perbedaan kondisi seperti umur sering kali dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang, ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih banyak dijadikan sebagai responden. Berikut ini data dan umur responden di Toko Az-zahra Kota Gorontalo.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Menurut Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-20 Tahun	6	6%
21-25 Tahun	13	14%
26-30 Tahun	56	60%
>30 Tahun	19	20%
Total	94	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa usia responden pelanggan yang di jadikan responden sangat bervariasi. Mulai dari usia 15 tahun sampai dengan usia 30 tahun ke atas, jumlah responden yang dominan adalah usia 26-30 tahun yaitu 56 orang dengan presentase 60%, dan serta responden yang berusia 30 tahun ke atas yaitu 19 orang dengan presentase 20%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas konsumen yang membeli di toko Az-zahra kota gorontalo adalah berada pada usia produktif, dari usia 25-30 tahun dengan presentase 60%. Hal tersebut dikarenakan produk yang di jual di toko Az-zahra lebih menarik perhatian sebagian besar umur responden yaitu 26-30 tahun.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang, dengan cukup banyak konsumen yang datang di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo maka jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki maupun perempuan. Berikut ini data dan Usia responden di Toko Az-zahra Kota Gorontalo.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	20 Orang	21%
Perempuan	74 Orang	79%
Total	94 Orang	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden yang diteliti pada konsumen Toko Az-zahra terlihat bahwa yang terbanyak ialah perempuan yakni sebanyak 74 Orang atau sebesar 79% dan laki-laki 20 orang atau sebesar 21%. Hasil ini menjelaskan bahwa pada dasarnya pelanggan Toko Az-zahra lebih di dominasi oleh perempuan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.236	2.905		3.867	.000
Nilai Pelanggan	.706	.073	.710	9.670	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 11,236 + 0,706X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 11,236 menunjukkan nilai rata-rata variable Kepuasan Pelanggan sebesar 11,236 dengan ketentuan nilai variabel Nilai Pelanggan bernilai konstan atau certeris paribus.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X (Nilai Pelanggan) sebesar 0,706 atau 70,6% menunjukkan setiap perubahan variabel Nilai Pelanggan sebesar 1 persen akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 70,6%.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Nilai Pelanggan) terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Pelanggan. Uji ini adalah dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Pengambilan keputusan ialah jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebelumnya terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1 = 94 - 1 - 1 = 92$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98609. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.236	2.905		3.867	.000
Nilai Pelanggan	.706	.073	.710	9.670	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung $9,670 > t\text{-tabel } 1,98609$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Nilai Pelanggan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko AZ Zahra Kota Gorontalo. Adapun koefisien regresi dari pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 70,6%, yang berarti bahwa ketika nilai pelanggan naik satu persen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Az Zahra Kota Gorontalo.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Griffin (2003:147) menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan. Nilai pelanggan merupakan kunci pokok untuk meraih sukses perusahaan. Nilai pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dikarenakan bagi sebagian pelanggan menganggap nilai pelanggan akan merangsang pembelian dengan cara penyederhanaan keputusan atas keragaman pilihan produk dipasar dan ditawarkan kepada mereka. Dalam konteks ini nilai pelanggan menjadi sebuah sikap dan kepercayaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan deskripsi variabel yang diperoleh dari responden dimana untuk deskriptif variabel untuk nilai pelanggan memperoleh nilai mean pada kategori baik dengan angka 3,63. Adapun dari keempat indikator yang diuji dalam variabel ini yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga memperoleh skor mean kategori baik. Hal ini berarti bahwa pelanggan di Toko Az Zahra sebagian besar merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek yang dibeli dari toko Az Zahra. Kemudian pelanggan merasa setelah menggunakan produk dari toko Az Zahra kesan sosialnya meningkat dalam kesehariannya. Di lain hal terkait dengan kualitas barang yang ada di toko Az Zahra sudah baik menurut pelanggan dengan harga yang sangat bersaing dan terjangkau dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Namun demikian walaupun keempat indikator sudah memperoleh nilai yang baik menurut responden, masih ada yang perlu diperbaiki dari indikator nilai emosional karena salah satu pernyataannya hanya memperoleh skor cukup baik. Begitupun dengan indikator nilai harga pada salah satu pernyataan masih memperoleh skor cukup baik. Tetapi secara keseluruhan variabel nilai pelanggan dapat disimpulkan baik.

Variabel nilai pelanggan memperoleh skor yang baik, hal ini diikuti dengan hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh skor mean pada kategori baik dengan angka 3,81. Adapun dari ketiga indikator yang diuji dalam variabel ini yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan diperoleh nilai skor mean pada kategori baik menurut responden. Hal ini berarti bahwa kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan telah baik. Produk, pelayanan, dan fasilitas yang diperoleh oleh pelanggan sudah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Kemudian dengan tingkat kepuasan pelanggan akan pelayanan di toko Az Zahra membuat pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual di toko tersebut. Selain itu pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan produk yang dijual di toko Az Zahra kepada teman atau keluarga. Secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan sudah baik.

Hasil deskriptif tersebut Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2009: 140). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati (2019, Koko Sigit Wijanarko (2019), dan Rio Adhi Saputra et. al. (2020) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa nilai perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan. Nilai Pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan nilai pelanggan pada toko az-zahra kota gorontalo, maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan pada toko Az-zahra kota gorontalo. Hal tersebut dikarenakan bagi sebagian pelanggan menganggap nilai pelanggan akan merangsang pembelian dengan cara penyederhanaan keputusan atas keragaman pilihan produk di toko Az-zahra dan di tawarkan kepada mereka. Dalam konteks ini nilai pelanggan menjadi sebuah sikap dan kepercayaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Adapun koefisien regresi dari pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 70,6%, yang berarti bahwa ketika nilai pelanggan naik satu persen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Az Zahra Kota Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik* (Edisi Revisi), Jakarta : Rineka Cipta
- Firmansyah, M. A., Didin, & Fatihudin. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Harpades, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru Oleh: *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(9), 1689–1699.
- Hayani. (2020). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan*. *Journal Of Management And Bussiness (Jomb)*, 2, 136.
- Ilmi, N., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (STUDI KASUS PADA PELANGGAN M22 MINI CAFÉ SURABAYA). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–15.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ke-13 jilid). PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Krisnanto, A. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek di kota singaraja. 3(1), 74–80.
- Lovelock, C., & wirtz, jochen. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. new jersey: pearson prentice hall.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saung Manglid. P - ISSN: 2503-4413 E - ISSN: 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2019, 1–5.
- Rio Adhi Saputra, Osly Usman, M. Bus. 2020. The influence of prices, product quality and service quality on telkomsel card customer satisfaction.
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo.pdf (pp. 148–158). <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92> diakses 24 maret 2021

Taan, H., & Radji, D. L. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes? 1(2). <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jsm/article/view/2495> diakses 24 maret 2021

Taan, H., & Machmud, R (2020). The Improvement Of Purchase Decisions Of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality, Product Variations, And Packaging. 17 (9) 504516. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/>

Wijanarko, K. S. (n.d.). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smartphone samsung galaxy series di kota palu. 34-46.