**TINGKAT KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN**

**NASABAH PADA PT BANK X DI WILAYAH SIDOARJO**

**Budi Widajanto, Setiyawan Sukin Adianto Dadang Arjogunawan dan Rini Novianti**

Institut Kesehatan dan Bisnis Surubaya, Jln Medokan Semampir Surabaya

[budi.widajanto@gmail.com](mailto:budi.widajanto@gmail.com)

|  |
| --- |
| **ABSTRAK** |
| Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo sebanyak 65 orang, yang didapat dengan menggunakan tekhnik *non probabili sampling.* Yaitu sampel jenuh. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas sebagai Langkah awal uji instrument penelitian. Untuk membuktikan hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda uji signifikan F dan T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji F diketahui secara simultan promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang ditunjang dengan hasil Nilai Fhitung > Ftabel. Diantara variabel bebas promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang paling dominan adalah persepsi harga dimana nilai Thitung paling besar dan nilai signifikan paling rendah disbanding dengan table lainnya.  **Kata Kunci :** Persepsi Harga; Kualitas Produk ; Keputusan Pembelian |
| ***ABSTRACT*** |
| *The purpose of this research was analyzing the effect of Service Quality and customer satisfaction on PT Bank X Makro, Sidoarjo. The effect 5 dimention on Service quality woud be examine used simultaneously and partial method of Multiple Regression. This research has been done with 100 samples taken in purposive sampling with some criteria such as : The customer must be active for 3 years transaction with minimal balance 50 million rupiah due March 2016. Result of this survey shows that these 5 dimention were accepted. The result was, there was a positive and significant relation between tangible of Bank X, reliability of Bank X in handling consumer, responsiveness of BCA, Assurance given by Bank X, empathy against customer satisfaction. This was proved by test F, test t where the value of significance was 0,000, the coefficient of determination on satisfaction shown by Adjusted R Square was 0,696 that means the customer satisfaction was 69,6% affected by variable of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Whereas, the rest of the 30,4 % was affected by other variables were not checked thoroughly by researchers. By knowing the value of the influence of each variables, then it can be concluded that the dominant variable of customer satisfaction in this research were Tangibles variable*  ***Keyword(s):*** *Service Quality, Customer Satisfaction , Bank* |

**PENDAHULUAN**

Perekonomian nasional akhir-akhir ini mengalami penurunan salah satunya ditandai dengan melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika yang menembus angka Rp. 14.000,00/USD. Dampak dari kondisi ekonomi yang tidak stabil ini akan berpengaruh kuat terhadap bisnis perbankan sehingga perusahaan perbankan baik bank swasta maupun bank pemerintah berupaya untuk selalu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Lembaga perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian Negara. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan maupun menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun menjadi mitra usaha penyedia dana dan pelayanan kelancaran arus pembayaran uang bagi masyarakat.

Selain itu tumbuhnya sistem perbankan syariah baik pada bank dan Lembaga keuangan swasta maupun pemerintah menjadikan tingkat persaingan pada sektor perbankan semakin ketat. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah upaya-upaya dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004., Reichheld dan Sasser., 1990) selain itu Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru Menurut Castro dan Armario (1999), (Beerli dkk., 2004)

Menyuguhkan jasa sesuai dengan harapan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Konsumen akan merasa puas membeli produk/jasa apabila sesuai dengan harapan/espektasi yang dimiliki. Sebagaimana pernyataan Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.104) ”*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam industri perbankan kepuasan nasabah akan mampu memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup bisnis jasa. Semakin tinggi kepuasan konsumen/nasabah menjadikan nasabah tetap bertahan dan menjadikan nasabah loyal.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. BCA sebagai bank umum yang memiliki berbagai inovasi dan fasilitas dapat dikategorikan sebagai market leader dalam industri perbankan dimana dalam memberikan pelayanan dengan berbagai fasilitas yang dimiliki dikategorikan memuaskan nasabah namun walapun demikian meningkatkan kualitas pelayanan tetap harus dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa yang baik merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan dan meraih keuntungan yang berkesinambungan. Ernon S. Muselman dalam J.Supranto (2003:394), mengungkapkan: “Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen”.

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Responden atau Subyek penelitian ini adalah seluruh nasabah Prioritas pada kantor Bank X Cabang Makro, Sidoarjo

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam menentukan sampel penelitian ini adalah nasabah pada kantor Bank X Cabang Makro, Sidoarjo yang aktif bertransaksi dan menjadi nasabah lebih dari 3(tiga) tahun dengan minimal saldo sebesar 50 juta rupiah pada Maret 2016. Untuk pengambilan sampelnya, peneliti hanya membatasi sebanyak 100 nasabah. Cooper dan Emory (1996) menyatakan sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200.000.000 populasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi, interview dan pencatatan dokumen. Pengukuran data menggunakan skala likert, metode analisis data adalah Regresi Linear Berganda

**HASIL PENELITIAN**

Untuk mengetahui gambaran demografi responden penelitian seperti disajikan pada tabel 1 berikut ini:

|  |
| --- |
|  |

Gambar 1. Hasil Demografi Karekteristik

Berdasarkan data demografi responden mayoritas responden adalah nasabah perempuan yaitu sebanyak 57% dan 43% adalah nasabah laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 26-35 tahun sebesar 48% dengan pendidikan terbanyak adalah SMP/SMU 39 %. yang berpendidikan S1 atau S2 sebanyak 34% dan sisanya yang berpendidikan diploma sebanyak 27%. Nasabah BCA cabang Makro Sidoarjo sebagian besar adalah orang-orang dengan kepemilikan uang yang relatif besar namun pendidikannya tidak terlalu tinggi setingkat SMP/SMA. Bila dilihat dari pekerjaan yang dijalankan sehari-hari, maka para responden penelitian ini mayoritas terdiri dari nasabah dengan status pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 39%, pegawai swasta sebanyak 35% serta wirausahawan sebanyak 24%. PNS hanya terdapat sebanyak 9% karena PNS biasanya menggunakan jasa perbankan milik pemerintah. Dilihat dari lama menjadi nasabah Bank X, maka mayoritas responden pada penelitian ini adalah nasabah yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 48%, lalu 1 hingga 3 tahunsebanyak 29%, 3 hingga 5 tahun sebanyak 21% dan hanya 2% yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun

Metode analisis regresi linier berganda. dapat melakukan uji pengaruh beberapa variabel bebas Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangibles (X1), Reliability (X2)Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) terhadap variable terikat. yaitu Kepuasan nasabah (Y) . engujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows. Out put hasil disajikan sebagaimana pada tabel 2. sebagai berikut:

|  |
| --- |
|  |

Gambar 2. Output Data SPSS

**Koefisien Korelasi Berganda**

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2019:212). Sedangkan korelasi berganda yaitu angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2019:216). Dari hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,696. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) dengan Kepuasan nasabah (Y) terbukti berada pada posisi yang ‘kuat’ karena berada pada interval 0,60-0,799.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2019: 221), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variable bebas yang terdiri dari Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) dalam memprediksi variasi besarnya variable terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Menurut hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini, angka koefisien determinasi (R2) adalah sebesar 0,485. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah (Y) sebesar 48,5% dan sisanya yaitu sebesar 51,5% dari kepuasan nasabah mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini, misalnya adanya perubahan kondisi ekonomi setempat, Kebijakan pemerintah, perubahan perilaku pasar dan sebagainya.

**Uji Pengaruh Simultan (Serempak)**

Pengaruh simultan dari variabel variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan yang tampak pada table 4.4, diketahui bahwa F hitung diperoleh pada angka 17,677. Kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima karena Fhitung > Ftabel (17,677 > 2,311) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

**Uji Pengaruh Parsial**

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah (Y).

**Uji Signifikansi Koefisien Regresi**

Tangibles (X1)

Koefisien regresi Tangibles memiliki angka thitung sebesar 5,030 dengan signifikansi 0,000. Karena thitung > ttabel (5,030 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable Tangibles (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan nasabah (Y).

Reliabilities (X2)

Koefisien regresi Reliabilities memiliki angka thitung sebesar 4,449 dengan signifikansi 0,000. Karena thitung > ttabel (4,449 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable Reliabilities (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Responsiveness (X3)

Koefisien regresi Responsiveness memiliki angka thitung sebesar 2,828 dengan signifikansi 0,006. karena thitung > ttabel (2,828 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,006 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable Responsiveness (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Assurance (X4)

Koefisien regresi Assurance memiliki angka thitung sebesar 3,124 dengan signifikansi 0,002. Karena thitung > ttabel (3,124 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,002 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable Assurance (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Empathy (X5)

Koefisien regresi Empathy memiliki angka thitung sebesar 3,124 dengan signifikansi 0,002. Karena -ttabel < thitung < ttabel (-1,973< 1,819 < 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,072 (p > 0,05) maka H5 ditolak atau H0 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Empathy (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y)

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data di atas, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut : Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas layanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness Assurance dan Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Cabang Makro, Sidoarjo terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari perolehan analisis data yang mendapatkan hasil Fhitung > Ftabel (17,677>2,311) yang berarti bahwa secara bersama sama variabel penelitian yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini membenarkan pula pendapat dari Rambat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi spesifikasinya, termasuk dalam melebihi harapan nasabah terhadap produk atau jasa tersebut. Temuan ini, bagi pihak manajemen BCA Cabang Makro, Sidoarjo merupakan informasi penting untuk diperhatikan.

Dari hasil penelitian ini diharapkan memperkuat posisi kualitas layanan yang selama ini telah disediakan kepada nasabah yang ada. Nasabah bisa lebih dipuaskan bilamana kelima unsur kualitas pelayanan yang ada ditingkatkan dengan berbagai upaya dan strategi.

Sedangkan pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank X Cabang Makro, Sidoarjo terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan temuan hasil penelitian dimana hampir seluruh variabel bebas yang ada, masing-masing memiliki thitung > ttabel dengan signifikansi

(p) < 0,05. Hasil ini sejalan dengan pendapat dari Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa harapan nasabah dapat terpenuhi maka secara otomatis akan memuaskan kebutuhannya.

Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapannya, pembeli akan lebih senang dan cenderung menjadi loyal. Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa adanya kepuasan nasabah akan menjalin hubungan harmonis antara produsen dan nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan baik akan mendorong terjadinya pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Bagi Bank X,

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil.

Secara bersama-sama kualitas layanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kelima dimensi kualitas layanan tersebut mampu memberikan kepuasan nasabah sebesar 48,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini dan masing-masing dari kualitas layanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu pengaruh dimensi Tangibles adalah dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Perusahaan hendaknya tidak puas dalam mengelola kualitas layanan terhadap nasabahnya dikarenakan kepuasan merupakan hal yang abstrak dan mudah sekali berubah bila perusahaan lengah mengelola kualitas layanan yang disediakannya bagi nasabah. Berkaitan dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa dimensi Tangibles yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, hendaknya perusahaan mempertahankan dan mengusahakan agar janji-janji pada fitur jasa layanan maupun pendukung fasilitas pelayanan lebih ditingkatkan agar menjadi bukti tambahan manfaat jasa layanan Bank X bagi nasabah

**DAFTAR PUSTAKA**

Barata, Atep, Adya, 2003, Dasar-Dasar Pelayanan. Prima, Jakarta, PT.Gramedia

Donald R. Cooper, & William Emory, Metode penelitian bisnis, Jakarta; Terjemahan Widoyono Soetjipto, Jilid 2, Edisi 5,

Erlangga, 1996

Fandy Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing. 2008, Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga, Yogyakarta,

Andi 2011, Service Quality & Satisfaction, edisi III, Jakarta,

Andi Hansen & Mowen (2000). Manajemen Produktifitas Total. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2008, Prinsip- prinsip pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga, edisi ke-12

Lupiyoadi, Rambat, A, Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat, Jakarta, Salemba Empat

Naresh K. Maholtra. 1995. Marketing Research and Applied Orientation. Prentice Hall. New Jersey.

Rochaety, Ety, dkk, 2005, Sistem Informasi Manajemen Pendidikan, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet

Supranto, Johaness, 2003, Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran, PT. Rineka Cipta, Jakarta

Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta : PT.Rineka Cipta

Tjiptono,Fandi & Chandra,Gregorius.(2005). Service Quality dan satisfaction. Yogyakarta : Andi

Zeithaml, V. et al, 2009, Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, 5th edition, Mc, Grow Hill

Bria Fahik, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek ISUZU ELF (Studi pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).

Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 1(01), 34-46.

Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1-20.

Garib, W. B., Lapian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 5955.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.

Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Jurnal Penelitian IPTEKS, 3(1), 73-85.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Journal of Business & Applied Management, 10(1).

Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) (Doctoral