

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Modem Smartfren kota Malang**

Oleh:

**Ankha Rhaziqien**

*Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Brawijaya*

Dosen Pembimbing:

**Christin Susilowati, SE., M.Si**

**Abstract** :Technology advancement and complexity of consumer's demand for information such as the internet in daily life have developed very dramatically. Businesspeople engaging in modem service providers must know customer's needs so that they can design the appropriate strategy to win business competition by fulfilling customer's satisfaction. One of the strategies is by improving service quality and product quality, not to mention creating a good perception that they can meet customer's satisfaction. This study aims to determine and analyze the influence of service quality and product quality on the satisfaction of Smartfren modem customers in Malang. This explanatory research explains causal relationship between the variables through hypothesis testing. The sample is 100 Smartfren customers selected through purposive sampling technique. The data of this study were collected through questionnaires and library study. The instrument of this study were assessed using validity, reliability, and classical assumption tests. The hypothesis were tested using F test and t test. To obtain beta coefficient and influence between variables, multiple linear regression analysis was used. The hypothesis testing concludes that both service quality and product quality have positive and significant effect on customer satisfaction of Smartfren modem in Malang city.

**Keywords:** customer satisfaction, quality of service, product quality

**Abstrak:** Perkembangan teknologi dan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen terhadap teknologi informasi berupa internet dalam kehidupan sehari – hari mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Pelaku bisnis penyedia layanan modem internet harus mengetahui keinginan pelanggan guna merancang strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan bisnis yang memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. Salah satu strategi agar mampu memenangkan persaingan bisnis adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga dapat tercipta persepsi yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan modem smartfren di kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan pengguna modem Smartfren dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner dan studi perpustakaan. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji T. Untuk mendapatkan koefisien beta dan mengetahui pengaruh antar variabel, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk sama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan modem Smartfren di kota Malang.

**Kata Kunci:** *kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi baik informasi maupun komunikasi menuntut konsumen untuk meningkatkan intensitas pemakaian teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari, karena saat ini berbagai aspek aktivitas sangat membutuhkan penyediaan informasi mulai dari ekonomi, pendidikan, kesehatan, hiburan bahkan militer. Berbagai pihak yang terkait dengan informasi serta telekomunikasi baik pemerintah maupun swasta, layaknya dapat berkolaborasi dalam meningkatkan fasilitas untuk membangun kesejahteraan secara bersama-sama.

Pada awalnya kebutuhan informasi hanya terbatas pada media cetak saja, namun seiring berkembangnya jaman, internet menjadi salah satu perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan para pelanggan sebagai alat yang menunjang kemampuan dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan peluang bisnis potensial di masa sekarang ini, oleh karena itu banyak perusahaan komunikasi saat ini bersaing untuk menciptakan berbagai strategi yang dapat menunjang kebutuhan informasi saat ini. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan jasa telekomunikasi bersaing satu sama lain untuk memperoleh pelanggan sebanyak mungkin karena bagi perusahaan pelanggan adalah aset perusahaan yang harus dijaga dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah hal nomor satu yang harus dipenuhi perusahaan demi memperoleh kepuasan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk dapat menggunakan produk perusahaan dengan kondisi persaingan dalam

penggunaan teknologi informasi internet yang semakin marak

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didorong oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor pribadi dan faktor situasi. Sedangkan, menurut Irawan (2004), ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emotional factor, biaya dan kemudahan.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para pelanggan, bersal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu harapan dan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Jika pelayanan suatu perusahaan jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat memperoleh pelayanan suatu perusahaan, jasa.

Kualitas produk juga merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin bertambah dewasa pikiran pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Tjiptono (2002:22) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi

pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2007:43-44), kualitas pelayanan dan kualitas produk bisa dijelaskan juga dengan konsep *hybrid product* yang berarti merupakan gabungan dari barang dan jasa. Dimana penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya, misalnya restoran didukung oleh makanan dan pelayanannya.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu pelanggan akan puas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual pelayanan dan produk dengan kualitas yang paling baik yang sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Menurut Tjiptono, (2002:54). Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Adi, 2012:6)

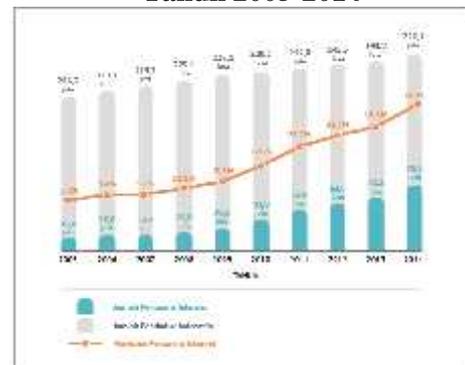
Modem merupakan suatu produk pelengkap PC (*personal computer*) dan laptop (*notebook*) yang dibutuhkan setiap orang untuk menyambung ke jaringan internet dengan mobilitas tinggi, Modem dapat dibawa dimanapun dan kapanpun

dibutuhkan asal tersambung dengan internet.

Salah satu perusahaan telekomunikasi pertama yang menawarkan pelayanan dan produk internet berupa fitur-fitur menarik dalam mendukung maksimalnya penggunaan produk modem internet adalah Smartfren. Smartfren sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan mampu menjangkau pelanggan yang lebih banyak lagi dalam upaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya. Pihak manajemen dalam upaya mencapai tujuannya, sudah seharusnya berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, kemudian dari bahan pertimbangan tersebut harus dapat lebih mengedepankan dan memenuhi kepuasan pelanggan dan mengetahui posisi produk modem Smartfren tersebut di masyarakat. Untuk itu perlu ada informasi yang membahas mengenai karakteristik pelanggan, informasi tingkat kepuasan pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penggunaan internet adalah pada gambar 1.1 sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Data Penggunaan Internet**  
**Tahun 2005-2014**



Sumber : APJII (2017)

Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya mengikuti perkembangan demografis penduduk masyarakat Indonesia. Hal ini didorong juga oleh data pengguna Smartfren yang dikemukakan per Juni 2016 sudah berhasil menyentuh angka 2,5 juta pengguna yang mana peningkatan oleh aktivasi baru melalui modem Smartfren (Roberto Saputra, Chief Brand Smartfren, 2016)

Kedua hal diatas berbanding lurus dengan demografis penduduk kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan terbesar dengan banyak Universitas terkemuka, kota Pariwisata, juga kota terpadat kedua setelah Surabaya di Jawa Timur menjadi pasar yang baik bagi perusahaan Smartfren juga dalam mengemukakan kualitas pelayanan dan kualitas produknya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi seluruh pelanggan modem Smartfren di kota Malang.

Hal yang memberikan keputusan penulis dalam mengambil tema produk modem Smartfren di kota Malang adalah tuntutan pengguna internet yang semakin tinggi, dimana pengguna internet pada masa sekarang memerlukan internet dimanapun mereka berada, untuk itu diperlukan akses internet dengan mobilitas tinggi ditunjang dengan area sinyal yg kuat yang dapat mendongkrak produktivitas pengguna dimanapun pengguna berada, dimana hal ini tidak dapat diperoleh oleh internet rumah.

Hal diatas menunjukkan secara jelas bahwa. PT Smartfren Telecom, Tbk kota Malang adalah salah satu pioner utama selaku operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi 4G LTE yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*) yang berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk modem sebagai pengguna terbesar mereka secara terus menerus dan secara fakta Smartfren mengklaim telah menjangking lebih banyak pelanggan

daripada produk lainnya seperti *bundling* smartphone. Maka diambil kesimpulan bahwa modem Smartfren dalam menentukan kepuasan tentu pelanggan harus bisa menentukannya melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk modem Smartfren tersebut sebagai produk utama mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh tentang modem Smartfren dengan kaitan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan modem Smartfren yang berdomisili di Kota Malang yang dikhususkan pada pengguna produk modem Smartfren, dan untuk itu penulis mengangkat judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Modem Smartfren di Kota Malang”.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku karangan Fandy Tjiptono (2007:16) mendefinisikan “pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus berkembang hingga menjadi suatu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2003:27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan”.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa

pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang melibatkan interaksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan demi tercapai kepuasan konsumen tanpa menghasilkan kepemilikan sesuatu karena pelayanan bersifat intangible atau tidak berwujud dan semakin tinggi taraf pelayanan suatu organisasi, semakin tinggi pula taraf kepuasan pelanggan.

### Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:182) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa/pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi :fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Meliputi : keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Meliputi : pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Meliputi : mudah dalam menjalin relasi,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman kebutuhan individual.

### Definisi dan Atribut Kualitas Produk

Produk dikatakan baik dan berguna sebagaimana mestinya jika memenuhi atribut – atribut yang memiliki produk. Salah satu atribut produk yang memiliki peranan penting baik dari sudut pandang konsumen maupun produsen ialah kualitas produk.

Budiyono, Bernard NM (2004) dalam penelitian Adriansyah & Aryanto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan harapan dan persepsi dari para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Adapun menurut Kotler & Keller (2009:9) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dan barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008:106). Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas merupakan tahapan proses dalam memperhitungkan nilai dari suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk.

Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2009:5). Kualitas produk maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya. Menciptakan tola ukur atau standarisasi disetiap dimensi kualitas hendaknya dilakukan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak heilangan kepercayaan terhadap produk.

Kepercayaan konsumen terhadap dimensi – dimensi kualitas seringkali mendasari persepsi akan kualitas sebuah produk.

Menurut Surachman (2008:26) persepsi kualitas produk dapat diidentifikasikan melalui berapa dimensi yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Durability* (daya tahan)

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

3. *Reliability* (keandalan)

Hal yang berkaitan dengan profabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Aesthetics* (estetika)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu yang berkaitan dengan penampilan suatu produk.

5. *Fit and Finish*

Sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Produk jika disertai dengan kualitas yang setara dengan fungsi produk tersebut secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan konsumen. Jika perusahaan mampu menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen nantinya akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

SharonLew & Zuraidah Sulaiman (2014) dalam konsep penelitiannya

menjelaskan bahwa kualitas menjadi sebuah hal untuk dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan membawa pengaruh positif bagi konsumen. Konsumen yang percaya dengan kualitas sebuah produk tidak langsung akan memandang bahwa merek (image) dari produk pasti juga baik.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Memberikan kepuasan pada pelanggan menjadi sebuah keharusan bagi para pebisnis. Hal itu juga selalu menjadi prioritas utama agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan lama. Namun, untuk memenuhi kepuasan pelanggan tentu tidak semudah membalikan telapak tangan. Oleh karena itu, pebisnis terus ditantang untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan setiap harinya. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Akan tetapi, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan beragam di antara industri dan keadaan pesaing sekitarnya. Engel dalam Tjiptono (2006:349) menyebutkan bahwa : "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan".

Menurut Howard dan Seth dalam Tjiptono (2006:349) bahwa "Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan".

Selanjutnya, menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:350) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut : "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang seseorang rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan. Kondisi kepuasan pelanggan tercipta apabila persepsi bernilai lebih besar atau sama dengan harapan, sebaliknya apabila persepsi lebih kecil daripada harapan dan sehingga tingkat kepuasan bernilai negative, hal ini akan menimbulkan kondisi ketidakpuasan pelanggan.

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:366-367), bahwa minimal terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur suatu kepuasan pelanggan, diantaranya :

#### *1. Sistem Keluhan dan Saran*

Sistem organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain- lain.

#### *2. Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab

pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

#### *3. Lost Customer Analysis*

Perusahaan adalah seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### *4. Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa menaruh perhatian terhadap mereka.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pengguna jasa merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup dan menstabilkan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan banyaknya pelanggan yang memakai produk/jasa yang diberikannya. Pelanggan akan merasa puas apabila kemauan dan harapan mereka terhadap pemakaian produk/jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhannya..seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2006:54): “kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pengguna jasa, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pengguna jasa untuk mejalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”.

Disisi lain, Hubungan antara kualitas dengan kepuasan konsumen disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:76) yang menyatakan bahwa “*customer satisfaction will be influenced product or service features by perception of quality is an important*

*predictor of customer satisfaction. Several study support the causal chain that suggest quality satisfaction”* (Arnould *et al.* 2002:16). Kualitas yang dirasakan menjadi petunjuk penting dalam penentuan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2003:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H2 : Diduga variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antar variabel dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel dan mana satu variabel memberipengaruh ke pada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2008:703). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan besar arah hubungan itu terjadi.

### **Lokasi Penelitian**

Kegiatan ini dilakukan di beragam tempat di Kota Malang

### **Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh dari sumber penelitian atau obyek penelitian yaitu tanggapan pelanggan modem Smartfren. Malhotra (2006:120) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah penelitian. Data primer ini adalah hasil skor jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan modem Smartfren di kota Malang.

### **Data Sekunder**

Menurut Umar (2002:130) data sekunder adalah data primer yang telah diolah menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif untuk pihak lain. Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada tersebut seperti studi pustaka, buku-buku literature, dan laporan atau jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian

### **Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Arikunto (2002:99), variabel adalah objek penelitian atau apayang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Untuk mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variabel*), yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menurut A. Hamdani (2006:182), adalah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan Smartfren terhadap pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Adapaun indikator dan item dari variable kualitas pelayanan, yaitu :

Bukti Fisik (*Tangibles*)  
(X<sub>1.1</sub>)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

a. Keandalan (*Reliability*)  
(X<sub>1.2</sub>)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Jaminan (*Assurance*) (X<sub>1.3</sub>)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki distributor, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*) (X<sub>1.4</sub>)

Yaitu keinginan distributor untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

d. Empati (*Empaty*) (X<sub>1.5</sub>)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

2. Variabel bebas (*independent variabel*) kedua berupa k (X<sub>2</sub>) adalah kualitas produk menurut Surachman (2008:26) yang diberikan perusahaan Smartfren terhadap pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Adapun variabel dan item dari variable kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (*performance*) (X<sub>2.1</sub>)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Daya Tahan (*durability*)  
(X<sub>2.2</sub>)

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

c. Keandalan (*reliability*). (X<sub>2.3</sub>)

Yaitu alat promosi yang ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai khalayak.

d. Estetika (*Aesthetics*). (X<sub>2.4</sub>)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu yang berkaitan dengan penampilan suatu produk.

e. Fit and Finish. (X<sub>2.5</sub>)

Sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Produk jika disertai dengan kualitas yang setara dengan fungsi produk tersebut secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan konsumen. Jika perusahaan mampu menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen nantinya akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

3. Variabel terikat (*dependent variabel*) berupa kepuasan pelanggan (Y) menurut Engel dalam Tjiptono (2006:349) dalam hal ini adalah tingkat kepuasan pelanggan Smartfren yang telah menerima pelayanan serta kualitas produk dari perusahaan Smartfren.

Menurut Suhardi Sigit dalam buku Widayat (2002:23), definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel (kasus) di lapangan, dengan merumuskan, secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran

### Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2009:86), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social”. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Maka dari itu, pilihan jawaban yang tersedia diberikan nilai sebagai berikut

#### Keterangan Skala Likert

PILIHAN JAWABAN	SKALA
SangatSetuju	5
Setuju	4
Netral	3
TidakSetuju	2
SangatTidakSetuju	1

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Imam Ghozali (2006:45) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Menurut Arikunto (2014:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

#### Uji Reliabilitas

Imam Ghozali (2006:41) mengemukakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan Reliabilitas menurut Arikunto (2014:221) menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik

#### Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:110). Dengan alat bantu aplikasi *SPSS for Windows Version 20*, Prosedur uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Iman Ghozali (2006:91) menyatakan bahwa Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi Multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedatisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah

model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas dan model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel *dependen* (ZPRED) dengan *Residualnya* (SRESID)

### Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

### Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2007:210-211) analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent

X = Variabel Independent

a = konstanta

b = koefisien variabel independent

e = error

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Pelanggan

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008:190) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:184) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0.05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n-k-1$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya

## HASIL DAN ANALISIS

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Model regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,181X_1 + 0,771X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kualitas Produk

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$Y$  = Merupakan variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).

$b_1$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,181 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan 1 satuan, maka

Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

$b_2$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,771 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, walaupun nilainya terbilang kecil, namun apabila variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,042 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

### Uji F

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 296.640, sedangkan pada  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ; db regresi = 7; db residual = 97) menunjukkan nilai sebesar 3.09. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $294.650 > 3.09$  atau nilai Sig. F (0,000)  $< \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan sekaligus memperkuat model regresi yang sudah dirumuskan berdasarkan hasil uji linier berganda.

### Uji T

Hasil uji t test antara  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,625$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 97) adalah sebesar 1,90. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,625 > 1,985$  atau sig. t (0,01)  $< \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Kualitas Produk) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan atau dengan meningkatkan kualitas

pelayanan maka kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata pada tingkat signfikansi sebesar 5%

Hasil uji t test antara  $X_2$  (Kualitas Produk) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 11,219. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $11,219 > 1,985$  atau  $\text{sig. t (0,0)} < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata pada tingkat signfikansi sebesar 5%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh besarnya pengaruh yang dihasilkan antara kualitas pelayanan, besarnya nilai buktifisik dan rendahnya keandalan mempengaruhi nilai yang diperoleh kualitas pelayanan. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan didapatkan oleh pelanggan modem Smartfren di kota Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan

. Hal ini disebabkan oleh besarnya pengaruh yang dihasilkan antara kualitas produk, besarnya nilai kinerja dan rendahnya keandalan mempengaruhi nilai yang diperoleh kualitas produk. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan didapatkan oleh pelanggan modem Smartfren di kota Malang.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Pada segi kualitas pelayanan, Smartfren kota Malang harus memperkuat keunggulan mereka di bidang fisik sesuai apa yang diharapkan dengan pelanggan ingin. Dengan membuat bangunan yang megah, lahan parkir yang luas, ditambah dengan penempatan estetika yang baik pada bangunan gedung gerai Smartfren akan memberikan nilai lebih di mata para pelanggan modem Smartfren di kota Malang. Dan kelemahan yang diperoleh yaitu pada keandalan, Smartfren kota Malang harus memberikan pelayanan keandalan dalam karyawan yang baik berupa profesionalitas karyawan yang mumpuni, keakuratan dalam menanggapi apa yang pelanggan inginkan sehingga menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada pelanggan di gerai Smartfren di kota Malang. Untuk itu diperlukan bagi karyawan Smartfren untuk terlebih dahulu mendapatkan *management trainee* yang meliputi pelatihan karyawan Smartfren yang profesional sehingga menunjang nilai pelayanan

an yang bisadiberikanterhadapkepuasanpelangganSmartfren di kota Malang.

Padasegikualitasproduk, Smartfrenkota Malang harusmemperkuatkeunggulan mereka di kinerjasesuaiapa yang diharapkandenganpelangganinginkan. Denganmembuatprodukmutakhir dancakupansinyal yang dapatmengakomodirseluruhcakupankota Malang. Dan kelemahan yang diperoleh yaitupadadayatahan, Smartfrenkota Malang harusmembuatproduk yang dapatmenambahnilai ini. Yaitudenganmenciptakanproduklanjutan yang memilikidayatahanbaterai yang tinggidantidakcepatpanassehinggamenunjangnilai produk yang bisadiberikanterhadapkepuasanpelangganSmartfren di kota Malang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M.A & Aryanto, Rudy. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies* (Tesis). Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan.Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2014. *Data Penggunaan Internet*.<https://www.apjii.or.id>. Diakses pada tanggal 25 November 2017.
- Cooper, Donald R. dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Edisi ke sembilan. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dama, Hais, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo*, 07 (02).
- Ismail, Riswandhi. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BPRS Syarikat Madani Batam*, 10(02).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Gary Armstrong, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2010, *Principle of Marketing*, 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

- Kuncoro, Mudjarad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rahman, M. Afifi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Modem Smartfren di Kota Malang* (Skripsi). Malang: Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Smartfren. 2013. *Layanan Internet Smartfren*.  
<<http://www.smartfren.com/ina/data-service>>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2017.
- Sovryanjaya, Rendhy. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Coffee Toffee Matos Malang* (Skripsi). Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanuwijaya, Melissa. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy* (Skripsi). Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.