

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA)

Yulia Astuti¹, Nurlaila², Indra Maulana Dongoran³

¹Mahasiswa Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidempuan

²⁻³ Dosen Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidempuan
(yuliaastuti142@gmail.com)

ABSTRAK

Kualitas produk merupakan elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama dalam bidang industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan objek di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan. Sampel diambil secara *Insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Data yang diperoleh menggunakan metode analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan data responden dengan jenis kelamin bahwa laki-laki 9 orang ialah sebanyak 30% dan jenis kelamin perempuan 21 orang sebanyak 70% dengan hasil uji normalitas dari signifikansi kualitas produk $0.692 > 0,05$ dan signifikansi dari kepuasan pelanggan $0.068 > 0,05$ sehingga data terdistribusi normal dan hasil uji hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar kualitas produk lebih ditingkatkan agar tidak mengecewakan pelanggan sehingga pelanggan puas dan senang saat mengkonsumsi produk tersebut.

Kata kunci : Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Koperasi Agrina

ABSTRACT

Product quality is a key element that influences customer satisfaction, especially in the industrial sector. This study aims to determine how much influence product quality has on customer satisfaction with objects at the Agro Rimba Nusantara Cooperative (AGRINA). This study uses quantitative methods and data collected through questionnaires distributed to customers. Samples were taken by Incidental sampling with a total of 30 respondents. The data obtained using descriptive analysis methods, normality tests, simple linear regression and hypothesis testing. The results of the study show based on respondent data with gender that male 9 people are 30% and female 21 people are 70% with the results of the normality test of the significance of product quality $0.692 > 0.05$ and the significance of customer satisfaction $0.068 > 0.05$ so that the data is normally distributed and the results of the product quality hypothesis test have a positive and significant effect on customer satisfaction. Thus the hypothesis in this study is accepted. Based on the conclusions obtained, it is recommended to be able to further improve the quality of its products so as not to disappoint consumers so that consumers feel satisfied and happy when consuming the product.

Keywords: Product quality, customer satisfaction, Agrina Cooperative

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dan persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen-produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang ditentukan, jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, Rizqy, et al (2016) dalam Razak et.al (2019). Kualitas yang paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar.

Selain kualitas produk hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah desain produk itu sendiri. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya terhadap suatu produk.. Menurut Kotler (2003) dalam Listyawati (2016), desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi danmemberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mampu membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat di ukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, dengan harapan agar pelanggan merasa puas atas produk yang telah diberikan atau di perjual belikan. Persaingan yang cukup ketat seperti ini, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan

salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk ini atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan lainnya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan yang akan membuat

konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan.

Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan merupakan level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu sasaran agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat seperti sekarang. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional karena berperan dalam pemanfaatan komoditas hasil yang bergerak dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional yang dapat meningkatkan perekonomian dan devisa negara. Hal tersebut menyebabkan pentingnya perkembangan dalam sektor pertanian yang berpotensi untuk meningkatkan kualitas masyarakat tani, pengembangan produktivitas masyarakat kerja, membangun sarana perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri koperasi pertanian di Desa Parsalakan sebagai salah satu wilayah yang mengendalikan sektor pertanian sebagai mata pencarian utama menghadapi tantangan dalam memastikan berkelanjutan produksi dan pemasaran hasil pertanian. Dalam Penelitian ini, Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di Jl. Sibolga KM 11 Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli selatan tampil sebagai entitas yang berperan dalam menggerakkan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam menghadapi persaingan dan tuntutan pasar yang semakin

kompleks, kualitas produk tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Tantangan yang dihadapi oleh Koperasi yang Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di era sekarang yang menjadi peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dan dihadapkan pada berbagai tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, kualitas menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan.

Pentingnya memahami hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sebagai sebuah koperasi yang bergerak di sektor pertanian, perlu memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkannya memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta berpotensi meningkatkan kinerja dan daya saing.

Pada umumnya ekspektasi pelanggan adalah harapan atau keyakinan dari pelanggan akan kinerja suatu produk atau jasa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sementara kinerja dari produk atau jasanya ialah persepsi dari pelanggan tersebut mengenai apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu bagi Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di Desa Parsalakan, menjaga dan meningkatkan kualitas produknya menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperoleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Tantangan yang utama dihadapi adalah mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan ditengah perubahan dinamis dan preferensi konsumen. Peran kualitas produk menjadi semakin penting, karena tidak hanya menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan citra positif untuk Industri koperasi Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di mata masyarakat. Oleh karena itu, penelitian akan mengeksplorasi sejauh mana kualitas produk yang di tawarkan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) berpengaruh terhadap keberhasilan jangka

panjang dalam mempertahankan posisi mereka di dipasar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 14) data kuantitatif merupakan penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Menurut Sugiyono (2022) Menjelaskan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan data konkret dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Menurut Sugiyono (2012:40) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Alasan Menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena kemampuannya untuk menyediakan data yang terukur secara objektif, menggunakan analisis yang lebih jelas dan akurat.

Desain penelitian adalah sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, memungkinkan pengontrolan maksimal berapa faktor yang dapat mempengaruhi akurasi suatu hasil (Mustafat et al, 2020). Penelitian ini merupakan studi kasus tujuan dalam penelitian ini yang di amati adalah pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang terletak di Desa Parsalakan di jln. Sibolga

km 11 Desa Parsalakan, kec. Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Pemilihan ini didasarkan pada signifikansi koperasi dalam kegiatan pertanian dan kontribusinya terhadap ekonomi lokal.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh konsumen. Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA). Sampel yang akan diambil (*Insidental sampling*) yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa aja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono 2011:96).

3. HASIL

Tabel 4.1
Data Profil Reponden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	- Laki-Laki	9	30%
	- Perempuan	21	70%
	Jumlah	30 Orang	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 30 responden pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki 9 orang ialah sebanyak 30% dan jenis kelamin perempuan 21 Orang sebanyak 70% .

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Shapiro-Wilk* dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian *Shapiro-wilk* $> 0,05$ (5%) begitu sebaliknya jika nilai signifikan dari pengujian *Shapiro-Wilk* $< 0,05$ (5%) dianggap tidak berdistribusi normal. Data hasil pengujian berikut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
kualitas produk	.114	30	.200*	.975	30	.692
kepuasan pelanggan	.167	30	.033	.935	30	.068

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil analisis data dengan uji Shapiro-Wilk diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari kualitas produk 0.692 > 0,05 dan signifikansi dari kepuasan pelanggan 0.068 > 0,05 sehingga data pada penelitian terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji adanya hubungan positif antara variabel independen (kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, desain) dan variabel dependen kepuasan pelanggan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistic yang digunakan adalah uji t (Parsial). Ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14.99	5.222		2.872	.008
	Kualitas produk	.184	.080	.396	2.284	.030

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tabel dengan menggunakan uji t (Parsial) diperoleh *Pvalue* = 0,030 ($p < 0,05$), maka terdapat

pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

Kemudian, diuji juga melalui uji simultan (F). Berikut ini adalah data hasil pengujian dari uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.901	1	19.901	5.217	.030 ^b
	Residual	106.799	28	3.814		
	Total	126.700	29			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis tabel dengan menggunakan uji simultan F diperoleh *Pvalue* = 0,030 ($p < 0,05$), maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

Kesimpulan akhir dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji simultan F, maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh dan signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

4. PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Agro Rimba Nusantara (AGRINA). Adapun pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 30 responden pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki 9 orang ialah sebanyak 30% dan jenis kelamin perempuan 21 Orang sebanyak 70% .

2. Hasil uji normalitas dari hasil analisis data dengan uji Shapiro-wilk diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari kualitas produk 0.692 > 0,05 dan signifikansi dari kepuasan pelanggan 0.068 >

0,05 sehingga data pada penelitian terdistribusi normal.

3. Berdasarkan hasil uji t diatas terlihat nilai signifikansi indeks kualitas produk sebesar 0,030 yang berarti indeks ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dimana nilai kritisnya $< 0,05$. Oleh karena itu, H1: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan H0: kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat dibatalkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Agrina.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji normalitas dari hasil analisis data dengan uji *Shapiro-wilk* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari kualitas produk $0.692 > 0,05$ dan signifikansi dari kepuasan pelanggan $0.068 > 0,05$ sehingga data pada penelitian terdistribusi normal. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,030 dengan nilai $p < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan uji T (Parsial) terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Uji-F. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,030 dan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan baik dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

Bagi Industri Agrina Untuk lebih Meningkatkan kualitas produk dengan cara yang tidak mengecewakan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan senang ketika produk tersebut dikonsumsi. Bagi peneliti selanjutnya, kami berharap dapat berdiskusi lebih luas mengenai permasalahan kepuasan konsumen dengan menambahkan variabel-variabel independen yang diperlukan agar pembahasan yang ada saat ini dan berbagai aspeknya menjadi lebih kuat.

REFERENSI

- Hastuti, A. A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kelautan*, email. ejournalunsam.id, 9 (1), 21-30. \N.
- I Razak, N. N. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7 (2), 1-14.
- Bakri. (2021, Oktober Selasa). Pengertian Penelitian Kuantitatif. Biro Administrasi Kepegawaian, Karir dan Informasi Universitas Medan Area.
- Harjadi, D. d. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- (<https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/view/1069/870>)
- Kotler, Philip, 2003, *Principles of Marketing*, Millenium Edition, Nortwestern University, PrenticeHall.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan

- pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Abna Haniif Novel, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC) Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1 (1), 26-32.
- Rizqy, R.R.R, Warso, M.M dan Fathoni, A 2016. Pengaruh Kulaitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia, Cabang Semarang). *Journal of Management*. Vol.2, No.2, Maret.
- Harsanto, B. (2022). *Dasar-Dasar Manajement Operasi: Konsep, Batang Tubuh Ilmu dan Industri 4.0*. Prenada Media.
- Priharto, S. (2020). Indikator kepuasan pelanggan: Pengertian, jenis, dan fungsinya bagi bisnis. Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan>.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- A, R. (2003, Juni 19). Definisi Operasional. Retrieved Juni 19, 2022, from a.rusdiana.id: <https://a.rusdiana.id/2022/06/19/definisi-operasional/>
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Skripsi Thesis, Uin Ar-Raniry.
- Reyhan Riski B. 2020 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wongcoco Pudding di Borma Dakota Bandung. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Bandung :Diakses Dari <https://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Tugas%20Akhir%20Reyhan.pdf>
- Hamid, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Bataraja Di Palembang Pada PT Semen Bataraja (Persero) Tbk, *jurnal ecoment global*, volume 3
- Nidia Suriani, R. M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, E-ISSN 2987-1298.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, ISBN 978-602-60346-8.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.

