

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN FIRST MEDIA DI KOTA MALANG

Charis Achmad Qusyairi, Fitri Yunitasari dan Aditya Budi Krisnanto
Program Studi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

ABSTRAK. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan thitung sebesar 14,654 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1.651972. Harga memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai sig. 0,356 lebih besar dari 0,05 dan t hitung sebesar 0,925 lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1,651972. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai f hitung sebesar 471,237 lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 3,04. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,815, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan First media di Kota Malang sebesar 81,5%.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, harga, kualitas pelayanan, pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi pertahanan yang paling baik bagi untuk melawan para pesaing bisnisnya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi sebuah tolak ukur perusahaan untuk bagaimana kedepannya adakah yang harus diubah, dipertahankan ataupun diperbaiki karena pelanggan merasa puas atau merasa dirugikan. Jika pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan bisa saja pelanggan tersebut mengeluhkan ke pelanggan lainnya sehingga hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013) yang menyatakan manfaat-manfaat spesifik kepuasan bagi perusahaan antara lain: Berdampak positif untuk kepuasan pelanggan, dapat menjadi sumber pendapatan di masa yang akan datang (melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*), kepuasan bisa menekan biaya transaksi pada pelanggan di masa yang akan datang (biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan), menekan volatilitas atau besaran perubahan harga dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, kepuasan dapat meningkatkan toleransi pada harga (kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan tidak beralih ke pesaing), rekomendasi gethok tular positif (rekomendasi dari mulut ke mulut yang hanya memberikan review positif atas suatu produk atau jasa tertentu), pelanggan lebih bersifat menerima terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan oleh perusahaan, meningkatnya *bargaining power* atau kerja sama yang saling menguntungkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Saat ini tengah terjadi kompetisi bisnis dan perusahaan dituntut untuk mampu menjaga performa bisnisnya (Tannady dkk, 2019; Nurprihatin dkk, 2019; Lestari dkk, 2018). Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Seperti menurut Lupiyoadi (2013: 228) menyatakan bahwa faktor

utama dari penentu kepuasan pelanggan terhadap perusahaan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan pelanggan pun dapat diartikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima oleh pelanggan dengan yang diharapkan pelanggan (Lupiyoadi, 2013:228). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Nugroho (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Telkom”, menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan”.

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam penjualan. Banyak perusahaan yang kalah saing dengan perusahaan lainnya karena telah mematok harga yang tidak cocok di pasar. Perusahaan dapat mengetahui harga yang cocok di pasar dengan melakukan riset yang mendalam sehingga dapat menentukan harga yang cocok dengan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga untuk membandingkan dengan apa yang didapat, baik itu dari pelayanannya atau pun kualitas produknya yang pelanggan rasakan. Jadi, jika harga tinggi tetapi pelayanan dan kualitas produknya rendah pelanggan tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang didapat pelanggan akan merasa puas. Hal ini berbanding lurus dengan Tjiptono (2012, p. 67) yang menyatakan tingkat kepuasan pelanggan menurun jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk yang didapat pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Tannady dkk, 2020). Hal itu pun berlaku pada bisnis penyedia layanan jasa internet. Perkembangan sosial masyarakat di Indonesia akan menuju kepada masyarakat informasi yaitu masyarakat yang menempatkan telekomunikasi sebagai sumber kegiatan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, fenomena tersebut menyebabkan permintaan akan layanan telekomunikasi baik dari sisi jumlah maupun kualitas akan semakin meningkat.

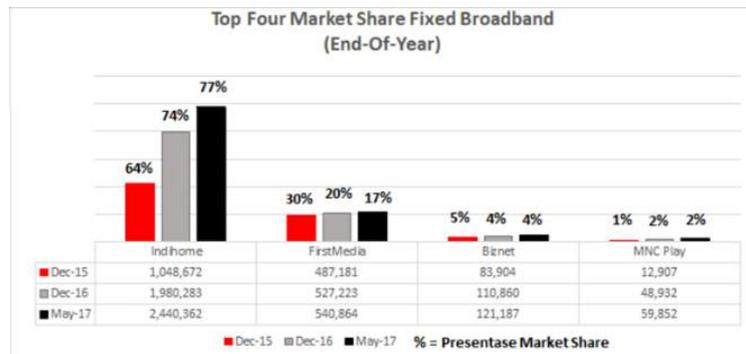
Kondisi ini tergambar dari hasil survey 2018 yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana hasil survey ini melihatkan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi yaitu berjumlah 171,17 juta jiwa dari 264,14 juta jiwa total penduduk Indonesia.



Gambar 1. Data Survei Pengguna Internet Indonesia (APJII 2018)

Salah satu perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia adalah PT. First Media Tbk. Sebagai salah satu penyedia layanan internet, PT. First Media Tbk harus

menghadapi persaingan dari provider telekomunikasi lainnya seperti Telkom dalam memperoleh market share yang dapat dilihat pada gambar 1. *Top Four Market Share Fixed Broadband* pada tahun 2017.



Gambar 2. Fixed Broadband Indonesia (*Broadband Survey Spire Research & Consulting, 2017*)

Gambar 2. menunjukkan bahwa Indihome memiliki market share tertinggi yaitu 77 % dan MNC Play memiliki market share terendah yaitu 2 % dalam pangsa pasar internet fixed Broadband. PT. First Media Tbk menduduki posisi kedua dengan market share 17%, jika First Media ingin bersaing untuk menjadi market leader diantara provider telekomunikasi lainnya di Indonesia maka PT. First Media Tbk harus meningkatkan kepuasan pelanggannya.

PT. First Media merupakan perusahaan pelayanan yang memberikan layanan penyedia internet. PT. First Media dalam memberikan layanannya tentu saja mendapatkan kritik atau keluhan-keluhan dari pelanggannya seperti pelanggan yang membagikan keluhannya di salah satu situs mediakonsumen.com yang menyatakan bahwa pelanggan benar-benar kecewa dengan pelayanan First Media karena berkali-kali berusaha menagihkan kepada pelanggan tagihan yang sudah pelanggan bayar. Pelanggan sudah menghubungi CS berkali-kali melalui telepon dan mengirimkan email sesuai dengan saran dari CS tetapi email balasan dari First Media sama sekali tidak menyelesaikan masalah. (Mediakonsumen, 2017)

Keluhan lain juga disampaikan oleh pelanggan First Media dengan nomor pelanggan 53216701 yang beralamat di daerah Melati Mas Vista, Tangerang disalah satu website. Pelanggan melaporkan keluhan terhadap First Media karena jaringan internet pelanggan mati sejak tanggal 28 mei 2019 dan diinformasikan bahwa jaringan internet dapat kembali diakses pada tanggal 4 juni 2019, tetapi pada tanggal 4 juni 2019 pelanggan kembali memberikan keluhan karena jaringan internet masih belum bisa diakses. Diinformasikan bahwa sudah ada tim yang sedang dalam proses perbaikan dan akan selesai pada tanggal 5 Juni 2019 yang kemudian di ralat menjadi 7 Juni 2019, Tetapi sampai tanggal 20 juni 2019 kendala belum terselesaikan dan pelanggan menyangkan perusahaan sekelas First Media membutuhkan waktu lebih dari dua minggu untuk melakukan perbaikan jaringan dan membiarkan pelanggan tanpa kepastian. (news.detik.com, 2019). Dibandingkan *provider* lainnya First Media merupakan penyedia layanan internet yang memberikan harga di atas rata-rata yaitu Rp. 361.000 per bulan. Hal ini akan memberikan harapan pelanggan yang besar terhadap kualitas atau manfaat yang diberikan oleh First media. Jika harga yang dikeluarkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat produk atau jasa yang diberikan

First Media maka akan terjadi penurunan kepuasan pelanggan seperti yang dikatakan Tjiptono (2012: 67) yang mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan menurun jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk yang diterima pelanggan, dan sebaliknya tingkat kepuasan pelanggan akan naik jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Sebelumnya dilakukan pra survey kepada 34 pelanggan First Media yang berdomisili di Kota Malang mengenai tingkat kepuasan pelanggan First Media. Indikator pertanyaan pada pra survey ini menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2014: 101). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada pelanggan First Media di Kota Malang, menunjukkan bahwa responden masih belum merasa puas dengan layanan internet First Media karena kualitas yang diharapkan pelanggan masih belum bisa terpenuhi oleh First Media. Adapun tujuan pada penelitian pada penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan First Media di Kota Malang, untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Kota Malang, untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan First Media di Kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan performa produk dengan ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Pratama dkk, 2017). Jika performa produk atau jasa tersebut kurang dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas. Hal itu diartikan sebagai upaya perusahaan dalam pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapan yang dimiliki seorang pelanggan. Selain itu, ada juga definisi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Jika pengalaman yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dari definisi kepuasan pelanggan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sikap pelanggan membandingkan performa produk atau jasa yang apabila performa produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2012; Tannady dkk, 2018). Sedangkan menurut Tanuwijaya & Tannady (2019) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya pelayanan tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Ada juga definisi kualitas pelayanan menurut Lusiani dkk (2017), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan

definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau yang diperoleh. Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan dan diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Harga

Menurut Ari & Efendi (2015) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Ada juga definisi harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Selanjutnya definisi harga menurut William (2012) yang menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan definisi oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya pelanggan tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan layanan internet First Media di Kota Malang. Peneliti memilih First Media di Kota Malang sebagai objek penelitian karena adanya fenomena yang cocok dengan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari PT. First Media Kota Malang sebanyak 30.226 pelanggan (firstmedia.com). Sampel yang digunakan pada penelitian ini dari pengalaman populasi dan kepuasan pelanggan terhadap PT. First Media Tangerang dengan jumlah sampel yang dianggap sudah representative dari populasi yang ada. Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang *representative* tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan rumus tersebut, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 37 item pertanyaan dikali 5 sama dengan 185 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling nonprobability* dengan teknik *purposive sampling* dan yang menjadi sampel pada penelitian ini populasi yang memenuhi kriteria antara lain, pelanggan First Media, berdomisili di Kota Malang, berjenis kelamin pria atau wanita. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5. Pada uji validitas yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0.50 dan pada uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan nilai $\alpha > 0.60$ (Gabriella & Tannady, 2019). Pada penelitian ini juga menggunakan uji-F dan Uji-T untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, didapat data sebanyak 215, lalu dilakukan olah data dengan menggunakan *software SPSS 26.0 for windows*. Hasil Kolmogorov Smirnov pada menunjukkan angka signifikan sebesar 0.053 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance adalah 0.254 lebih besar dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.00. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Pada uji heteroskedastisitas

didas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.225 dan nilai signifikan variabel harga (X2) sebesar 0.417 yang dimana lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada uji autokorelasi dalam model regresi, karena nilai DW sebesar 2.126 terletak diantara du dan (4-du) yang sebesar 1.78358 dan 2.21642

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.988		.691		-5.772	.000
	Kualitas Pelayanan	.311		.021		.856	.000
	Harga	.115		.125		.054	.356

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS 26.0

Hasil tabel 1 menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda yang terdapat pada kolom B (koefisien). Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas adalah : $Y = -3,988 + 0,311 X1 + 0,115 X2$. Diketahui -3,988 adalah nilai konstanta, 0,311 adalah variabel bebas X1, 0,115 adalah variabel X2. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara linear.

Dari output uji simultan (uji f) diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai f-hitung sebesar 471,237. Karena nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f-hitung yaitu 471,237 lebih besar dari f-tabel yaitu 3,04 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) First Media. Dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Uji t terhadap kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 14,654. Karena nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 14,654 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.651972 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) First Media. Uji t terhadap harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,356 dan t_{hitung} sebesar 0,925. Karena nilai signifikansi yaitu 0,356 lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 0,925 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,651972 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X2) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) First Media.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,311. Dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115. Dapat disimpulkan bahwa meningkatnya harga tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, J., & Efendi. (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gabriella, P., & Tannady, H. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru di SMAN 8 Bekasi. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, hal. 121-124.
- Hair, J. et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Line in Service (LIS) *Fixed Broadband Indonesia*. (2017). Diunduh pada tanggal 2 Februari 2020. Broadband Survey Spire Research & Consulting.
- Lestari, A., Tannady, H., & Nurprihatin, F. (2018). Analisis Produktivitas Kasir Guna Menentukan Beban Kerja Menggunakan Work Sampling Pada Gerai Makanan Cepat Saji. *SEMRESTEK 2018 Proceedings*, hal. 595-604.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiani, M., Yuirafat, A., & Tannady, H. (2017). Analisis kepuasan pengguna BPJS dan non BPJS terhadap layanan rumah sakit dengan model Quality Function Deployment. *Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB), Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama*.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nugroho, N. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma*, 12, 114 - 122.
- Nurprihatin, F., Angely, M., & Tannady, H. (2019). Total Productive Maintenance Policy to Increase Effectiveness and Maintenance Performance Using Overall Equipment Effectiveness. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 6(3), 184-199.
- Pratama, B., Tannady, H., & Jodiawan, P. (2017). [Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan \(Studi Kasus di NN Laundry, Jakarta Selatan\)](#). *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*, 6(24), 435-442.
- William, J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Tannady, H., Nurprihatin, F., & Hartono, H. (2018). Service quality analysis of two of the largest retail chains with minimart concept in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 177-185.
- Tannady, H., Erlyana, Y., & Nurprihatin, F. (2019). Effects of Work Environment and Self-Efficacy toward Motivation of Workers in Creative Sector in Province of Jakarta, Indonesia. *Quality: Access to Success*, 20(172), 165-168.
- Tannady, H., Yanasari, D., Kamila, S. N., Fitria, V. A., & Sofyan, R. (2020). Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Outlet Hennes & Mauritz Widforss Menggunakan Analisis Service Quality. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 19-32.
- Tanuwijaya, C., & Tannady, H. (2019). Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, hal. 25-28.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.