



The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty (on Alfamart Simo gunung Surabaya)

Dika Bayu Saputra¹, Pribanus Wantara²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 2022
Diperbaiki: 2022
Disetujui: 2022

Keywords:

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality, price perception on customer loyalty with a case study on Alfamart consumers in Simo Gunung, Surabaya. The research method used is a quantitative method with primary data through questionnaires distributed to respondents. The sampling technique in this study used a simple random sampling technique, namely sampling from the population was carried out randomly without paying attention to the existing strata in the population, which then obtained 96 samples. The results obtained from the research conducted indicate that service quality has a significant and significant effect on customer loyalty as well as price perceptions have a significant effect on customer loyalty. And simultaneously service quality and price perceptions have a positive effect on customer loyalty variables simultaneously.

✉ Penulis Korespondensi*
Pribanus Wantara

Email:
pribanus@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Dika Bayu Saputra (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Simo Gunung Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2 (4), hlm. 503-510

PENDAHULUAN

Industri retail adalah salah satu bisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus baik itu di negara maju maupun negara berkembang. Pada perkembangannya, kini bisnis retail di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis retail tradisional menjadi bisnis retail yang modern. Perkembangan bisnis retail di Indonesia berkembang sangat pesat dan hampir menjamur di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya toko retail modern yang membuka cabang di berbagai wilayah. Retailing merupakan usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun memenuhi kebutuhan rumah tangga (Hana Tamara Putri, 2018).

Di Indonesia terdapat ritel modern seperti minimarket di antaranya yaitu Circle K, Starmart, Alfamart dan Indomaret. Namun persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dilihat dari dua nama besar brand ritel minimarket yaitu Alfamart dan

Indomaret. Sebenarnya Indomaret hadir lebih dahulu pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Pusat sedangkan Alfamart berdiri pada tahun 1989 di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tahun 2013 jumlah gerai Alfamart sebanyak 9.302 gerai sedangkan Indomaret hanya 8.834 gerai. Namun pada tahun 2017 Indomaret lebih unggul dengan jumlah gerai sebanyak 15.335 atau berkembang 74% dan Alfamart hanya mencapai 13.400 gerai atau berkembang sebesar 44%.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (DAPRINDO), Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 10% pertahun. Pada tahun 2016 diperkirakan omset ritel modern nasional naik pada angka 10%. Total penjualan ritel modern pada 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun dan Rp 233 triliun (ekonomi.bisnis.com). Hal tersebut ditanggapi dengan baik oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (ALFAMART) yang mempunyai visi “menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada pelayanan yang baik”.

Menurut Kotler (2012:49) kualitas adalah suatu ciri dan sifat dari produk serta pelayanan yang berdampak pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu pada penelitian Normasari (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pada dasarnya berhubungan erat antara penentuan kualitas dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:74). Serta persepsi konsumen kepada suatu pengalaman pelayanan yang telah dialami.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimana persepsi harga cenderung tinggi, rendah atau normal ditentukan oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian konsumen. Persepsi adalah proses dimana pelanggan memilih memilih atau mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian berfokus pada apa yang kita berbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Salomon 2015). Menurut Handayani (2015) persepsi harga berperan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kasus yang terjadi setelah dilakukannya wawancara terhadap beberapa pelanggan alfamart sebagai berikut: Kasus pertama pelanggan ini mengeluhkan pelayan kasir yang kurang jelas dalam penyampaian potongan harga pada salah satu produk dan pelanggan ini merasa dirugikan karena kurang fahamnya terhadap salah satu produk yang memiliki diskon pada saat itu.

Kasus kedua didapatkan setelah melakukan wawancara terhadap salah satu pelanggan yang mengeluhkan harga yang tertulis di rak berbeda dengan harga saat di kasir. Dari kasus ini pelanggan merasa kecewa dengan keterangan harga yang diberikan oleh pihak Alfamart, pelanggan tersebut kecewa karena pihak Alfamart terlambat dalam memperbarui harga produk yang ada di rak. Kasus ketiga didapatkan setelah melakukan pengamatan yaitu masalah pada perbandingan harga antara produk di alfamart dan produk di warung biasa. Banyak yang mengecewakan terkait hal tersebut karena harga produk yang ada di alfamart biasanya sedikit lebih mahal.

Hidayani, dkk (2020) dalam penelitiannya, menghasilkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian ini dari Marina;dkk (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Masruroh (2021) bahwa, persepsi harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah minimarket alfamart yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel, yang berlokasi di Simo Gunung Surabaya Jawa Timur. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen Alfamart Simo Gunung Surabaya. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2017:122). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono 2017:126). Sehingga dari teknik tersebut diperoleh 96 konsumen yang akan dijadikan responden penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer di dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan hasil penyebaran kuisioner. Data sekunder Dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan berupa buku, jurnal-jurnal maupun artikel. Uji analisis yang digunakan adalah, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F Dan Uji R²).

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melihat r_{hitung} dan r_{tabel} dari setiap item pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan melihat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid, Ghozali (2013: 53).

Dari Hasil tabulasi nilai korelasi setiap item pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan tersebut sudah valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan metode Crobach's Alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Crobach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel Disiplin kerja (X1), Kompensasi Finansial (X2), Kinerja karyawan (Y) dan Motivasi kerja (Z) dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas model regresi menggunakan metode Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal serta didukung dengan uji Kolmogrov-Smirnov Test yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, Ghozali (2018:161).

Dalam penelitian ini semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti garis, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai.

Uji Multikolonieri

Salah satu metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dengan model regresi adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Ghozali (2018:51). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel disiplin kerja, kompensasi finansial, kinerja karyawan dan motivasi sudah lebih besar dari 0.1. Sementara variabel Inflation Factor (VIF) untuk variabel tersebut sudah lebih kecil dari 10. Maka nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan scatterplot yaitu dengan memplotkan standardized predictors dengan standardized residual model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2013:139). Dari hasil uji yang sudah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel dan juga digunakan untuk melakukan prediksi. Analisis ini digunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi dan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,092	5,205		1,555	,123
Kualitas pelayanan	,171	,067	,251	2,534	,013
Persepsi Harga	,177	,086	,202	2,042	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel di atas maka dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,092 + 0,171 X_1 + 0,177 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Konstanta menunjukkan nilai sebesar 8.092, jika variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) bernilai 0, maka nilai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 8.092
- Koefisien regresi variabel (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,171, artinya bahwa setiap peningkatan 1% nilai variabel (X1), maka nilai variabel (Y) meningkat sebesar 0,171
- Koefisien regresi variabel (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,177, artinya bahwa setiap peningkatan 1% nilai variabel (X2), maka nilai variabel (Y) meningkat sebesar 0,177
- Karena nilai koefisien regresi dari kedua variabel tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel (X1) dan variabel (X2) berpengaruh positif terhadap variabel (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik T (Parsial)

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan yang untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi dari variabel X_1 adalah 0,013 dan variabel X_2 adalah 0,044 < 0,05 serta t hitung pada variabel X_1 adalah 2,534 dan X_2 adalah sebesar 2,042 > t tabel 1,989. Hal ini dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y .

2. Uji Statistik F (Simultan)

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Jika f hitung lebih besar dari f tabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka ini berarti ada alasan yang untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya.

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66,283	2	33,142	4,88 ^a	,010
Residual	630,675	93	6,781		
Total	696,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 2 diatas bisa dikatakan bahwa tingkat signifikansi dari variabel X_1 dan variabel X_2 adalah 0,010 < 0,05 serta F hitung pada variabel X_1 dan X_2 adalah 4,887 > F tabel 3,093. Hal ini dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Y .

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Apabila R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka semakin lemah variasi variabel independen menjelaskan variabel dependen. Sehingga dapat dikatakan bahwa determinasi ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui berapa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Koefesien Determinasi
Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 308	.095	.076	2.604

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan dan persepsi harga

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh hasil perhitungan regresi $R = 0.308$ atau 30,8% artinya bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktir lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya diketahui bahwa Adjusted R Square diperoleh sebesar 0.076%, artinya 7,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas pelayanan dan persepsi harga, sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel yaitu $4,887 > 1,9855$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Simo Gunung Surabaya. Pelayanan di Alfamart sangat bagus karena didukung oleh berbagai fasilitas yang memenuhi harapan pelanggan serta memberikan kenyamanan di alfamart ini. Adapun fasilitas yang disediakan oleh Alfamart ini diantaranya Mesin ATM, Toilet, Tempat Ibadah, berbagai stand makanan, dan tentunya tempat parkir yang luas. Kemudian untuk pelayanannya sangat ramah seperti contoh ketika ada pertanyaan atau komplain dari pelanggan karyawan disini sangat tanggap dan cekatan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Marina dkk (2014), Firatmadi (2017), dan Heriyanto (2018) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda penelitian oleh Masruroh (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini variabel persepsi harga pada uji t memiliki nilai signifikansi $0,044 < 0,05$ dan t -hitung $2,042 > t$ tabel $1,9855$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Simo Gunung Surabaya. Dalam alfamart ini seringkali memberikan promo ataupun diskon kepada pelanggan sehingga menarik para konsumen untuk datang dan belanja lagi ke alfamart ini. Selain itu, harga-harga produk dibandingkan toko ataupun minimarket terdekat tergolong cukup terjangkau harganya. Ketika semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Yanti dan Fitriana (2017), Komang dkk (2019) serta Nisa (2021) menunjukkan persepsi harga

memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda penelitian oleh Masruroh (2021) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian simultan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,050$ dan $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $4,887 > 3,093$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Alfamart Simo Gunung Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Juniantari,dkk (2020) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta persepsi harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan studi Minimarket Alfamart Simo Gunung Surabaya. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh dan positif terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan demi mendatangkan pelanggan loyal yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik dengan keandalan atau kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu yang menjadikan tolak ukur dan yang terjadi adalah terciptanya loyalitas pelanggan; Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan suatu perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan; Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firatmadi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Pelanggan Tujuan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Studi Bisnis*, 2 (2), 80-105.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., & Soliha, E. (2015). *Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Bussines Center Smk Negeri 2 Semarang)*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines*. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1 (2), 157-164.
- Masruroh, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto*. *Jurnal Ilmu Manajemen (Bion)*, 1 (1),

- Normasari, Selvy Dkk. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Desember 2013.
- Putri, Hana Tamara. (2018). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017.
- Salomon, L. L., Ahmad, & Limanjaya, N. D., (2015). "Strategi Peningkatan Mutu Part Bening Menggunakan Pendekatan Six Sigma (Studi Kasus: Departement Injection Di Pt. Kg)". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* (2015), 3(3), 156–165
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.