

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Produk PT.BERATHI  
Periode Februari - April 2018)**

**Danil Koto<sup>1</sup>  
Elizabeth, S.E, M.M<sup>2</sup>**

*E-mail : [danilkoto023@gmail.com](mailto:danilkoto023@gmail.com), [gintingelizabeth@gmail.com](mailto:gintingelizabeth@gmail.com)*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of product quality, service quality and trust on customer satisfaction PT.Berathi. The number of samples used as many as 50 Respondents selected using snowball sampling through questionnaires directly to each employee who fit the criteria in the test. Data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. Result of regression test (t-test) Show the variable of product quality and trust influence partially and significant to customer satisfaction variable, while service quality do not influence partially and not signifikan to variable of customer satisfaction. The coefficient of determination obtained from independent variables in this study amounted to 67.5% of the value of customer satisfaction is influenced by variable product quality, service quality, and trust. While the rest of 32.5% influenced by other variables outside of this study.*

**Keyword:** *Product Quality, Service Quality, Trust and Customer Satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat dan mengingkat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah dan jenisnya, hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu teknologi yang pertumbuhannya sangat pesat. Ini berdampak positif bagi perusahaan di bidang usaha kontraktor mekanikal elektrikal seperti PT.Berathi yang didirikan sejak 1 Maret 2005, melihat perkembangan dunia komunikasi dan informasi membangkitkan PT.Berathi turut berpartisipasi dan terus berinovasi menghasilkan produk produk yang dapat bersaing dengan produk import untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, salah satu produk PT.Berathi adalah dc cooler yang dapat mengurangi pemakaian daya listrik pada BTS telekomunikasi, globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan serta mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan memilih judul penelitian sebagai berikut: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” (Studi Pada Pelanggan Produk PT.BERATHI Periode Februari – April 2018).**

### **Pembatasan masalah**

Agar penelitian terarah dan tepat pada sasaran maka penelitian akan dibatasi, variabel independen ( $X_1$ ) Kualitas Produk, variabel independen ( $X_2$ ) Kualitas Layanan, variabel independen ( $X_3$ ) Kepercayaan dan variabel dependen (Y) Kepuasan Pelanggan.

1. Penelitian akan dibatasi pada Pengaruh Kualitas Produksi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.BERATHI
2. Obyek penelitian adalah pelanggan PT. BERATHI.
3. Penelitian dilakukan pada periode bulan Februari – April 2018.

### **Landasan Teori**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kottler dan Keller (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan, sedangkan menurut Daryanto (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### **Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas layanan, menurut Fandy Tjiptono (2014) : “kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan”. Definisi lain pengertian Kualitas Layanan, menurut Gregorius Chandra (2016): Kualitas Jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **Kepercayaan**

Pengertian kepercayaan (trust) menurut Sunyoto Danang (2015) dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan pengertian menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Ali Hasan (2013), kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari jumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan di banding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane (2013), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

## Penelitian Sebelumnya

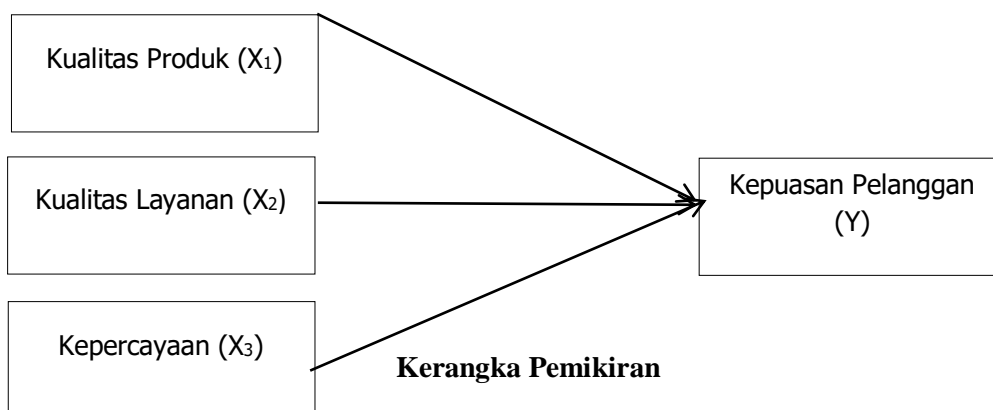
**Tabel 1**  
**Tabel Hasil Penelitian Sebelumnya**

NO	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel	Hasil Penelitian
1	Farah Diza, Silveyjeova, Imelda W.J Ogi (2016)	X <sub>1</sub> :Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> :Kualitas Produk X <sub>3</sub> :Kepercayaan Y:Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	100 Responden	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.FIFGROUP Cabang Manado
2	Hana ofela, Sasi Agustin	X <sub>1</sub> :Harga X <sub>2</sub> :Kualitas Produk X <sub>3</sub> :Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	100 Responden	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KEBAB KINGABI
3	Johanes Gerardo, Sem Oroh, Rita Taroreh	X <sub>1</sub> :Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	100 Responden	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe dan Resto Cabang Manado

## Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan teori para ahli yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## Hipotesis

- a. Hipotesis pengujian secara *parsial* antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan (Y)  
 $H_0$  = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.  
 $H_a$  = Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Hipotesis pengujian secara *parsial* antara kualitas layanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan (Y)  
 $H_0$  = Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.  
 $H_a$  = Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- c. Hipotesis pengujian secara *parsial* antara kepercayaan ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan (Y)  
 $H_0$  = Variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.  
 $H_a$  = Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 10 perusahaan atau pelanggan produk PT.Berathi pada bulan Februari – April 2018.

#### Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel penelitian yang awalnya berjumlah kecil kemudian berkembang semakin banyak (Sugiyono 2015).

**Tabel 2**  
**PELANGGAN PT.BERATHI**

No	Nama Perusahaan	Kode Emiten
1	PT. Indra Cipta Sentosa	ICS
2	PT. Smartfren Office	SCO
3	PT. Graha Sumber Prima Elektronik	GSPE
4	PT. Iforte	IFRT
5	PT. Abhimata	ABM
6	PT. Centra Menara Indonesia	CMI
7	PT. Tower Bersama Group	TBG
8	PT. Huawei Services	HS
9	PT. Telkomsel Smart Office	TSO
10	PT. Inti Bangun Sejahtera	IBS

#### Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, menyelesaikan persoalan/masalah atau untuk mengembangkan ilmu.

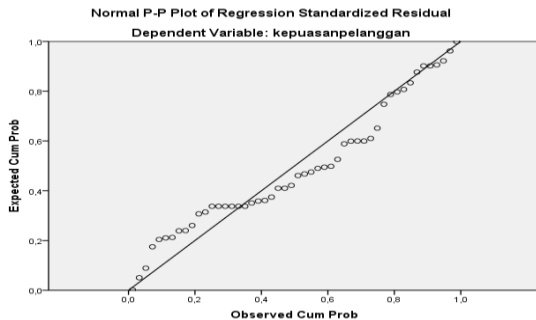
#### Alat Analisis Data

Metode analisis data di dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Adapun pengujian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

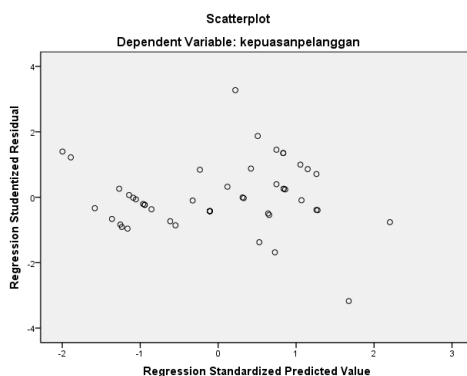
Tabel 3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,278	1,616		,172	,864		
	Kualitasproduk	,313	,145	,351	2,159	,036	,250	3,994
	kualitasayanan	,152	,125	,184	1,217	,230	,290	3,449
	Kepercayaan	,285	,126	,353	2,261	,029	,273	3,670

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF dari 10, Maka dapat dinyatakan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi atau terbebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4**  
**Correlations**

		Kualitas produk	Kualitas layanan	kepercayaan	Kepuasan pelanggan
Kualitasproduk	Pearson Correlation	1	,814**	,826**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
Kualitaslayanan	Pearson Correlation	,814**	1	,795**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
Kepercayaan	Pearson Correlation	,826**	,795**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Kepuasanpelanggan	Pearson Correlation	,793**	,751**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi data penelitian ini adalah dengan melihat kekuatan antar variabel, melihat signifikansi antar variabel, serta melihat arah hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi dari ketiga variabel independen seluruhnya mempunyai nilai *pearson correlation* yang tinggi terhadap variabel dependen.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,278	1,616		,172	,864		
	kualitasproduk	,313	,145	,351	2,159	,036	,250	3,994
	kualitaslayanan	,152	,125	,184	1,217	,230	,290	3,449
	kepercayaan	,285	,126	,353	2,261	,029	,273	3,670

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Berdasarkan tabel diatas, di dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,278 + 0,313 X_1 + 0,152 X_2 + 0,285 X_3 + \epsilon$$

Interpretasi atas persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,278. Artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) nilainya adalah 0 maka nilai Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,278.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,313. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 31,3%.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,152. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Layanan mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 15,2%.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,285. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 28,5%.

## Uji Determinasi

**Tabel 6**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,675	,971

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitaslayanan, kualitasproduk

b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *Adjusted R Square* (0,675) artinya sebesar 67,5% dari nilai Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) oleh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), dan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian lain.

## Uji Hipotesis

### Uji T

**Tabel 7**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1 (Constant)		,172	,864		
Kualitasproduk	,351	2,159	,036	,250	3,994
kualitaslayanan	,184	1,217	,230	,290	3,449
Kepercayaan	,353	2,261	,029	,273	3,670

Interprestasi atas hasil Uji T pada tabel 7 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,159, nilai t tabel 2,01 (0,025, 46)

Nilai Sig. < 0,05 (0,036 < 0,05), artinya signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas layanan adalah sebesar 1,217, nilai t tabel 2,01 (0,025, 46)

Nilai Sig. > 0,05 (0,230 > 0,05), artinya tidak signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 2,261, nilai t tabel 2,01 (0,025, 46),

Nilai Sig. < 0,05 (0,029 < 0,05), artinya signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **Interprestasi Hasil Penelitian**

### **Kualitas Produk ( $X_1$ ) Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Dilihat dari hasil penelitian, Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien positif sebesar 2,159, nilai t hitung dengan t tabel yaitu  $2,159 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian apabila PT. Berathi lebih memperhatikan faktor kualitas produk dengan pertimbangan kualitas produk yang mudah digunakan dan lebih memberikan manfaat besar, maka akan membuat nilai tambah dan semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk di PT. Berathi.

### **Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari hasil penelitian, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien positif sebesar 1,217, nilai t hitung dengan t tabel yaitu  $1,217 < 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan harus memberikan kontribusi kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan yang di berikan PT. Berathi di tingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

### **Kepercayaan ( $X_3$ ) Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Dilihat dari hasil penelitian, kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai nilai koefisien positif 2,261 nilai t hitung  $2,261 > t$  tabel 2,01 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa kepercayaan selalu memberikan kontribusi tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila kepercayaan yang diberikan PT. Berathi di tingkatkan maka kepuasan pelanggan konsumen juga akan meningkat.



## Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel bebas (dependen) yang terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan serta variabel terikat (independen) yaitu Kepuasan Pelanggan pada PT. Berathi menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial Variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) PT. Berathi periode Februari – April 2018.
2. Secara parsial Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) PT. Berathi periode Februari – April 2018.
3. Secara parsial Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) PT. Berathi periode Februari - April 2018.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan IV, Edisi I, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Dharmmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Farah, D dan Imelda. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D.A. 2013. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting Edisi III* . Jakarta: Free Press.
- Hana Ofela dan Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 5 No 1 Januari 2016
- Hurryati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Johanes, G.R dan Sem Oroh. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September: 1803-1813
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom
- Paul Peter dan Olson Jery J.C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sawastha, Basu. 1984. *Asas-asas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty
- Singh, Ajmer. 2013. *Relationship between service quality and customer satisfaction in organized retail outlets. Developing Country Studies*. Vol. 3, No. 1, 2013.
- Sofjan Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Susatyo Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Siregar. Sofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stiyaningrum. Sri dan Udaya Jusuf. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Widiyono dan Mukher Pakkana. 2013. *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.