

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN SERTA DAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI EMPIRIK MITRA 10 DEPOK, CIBUBUR DAN BOGOR)**

Frans Reagan Tambunan¹, Supriadi Thalib², Agustinus Miranda W³

Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pancasila¹²³

Email: kingfreg@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence product quality and service quality on Satisfaction and impact of customer loyalty (empirical study of Mitra 10 Depok, Cibubur Dan Bogor).

This research uses non probability sampling by method purposive sampling against 330 respondents conducted on product quality and service quality on satisfaction and impact of customer loyalty (empirical study of Mitra 10 Depok, Cibubur Dan Bogor). This research uses analytical methods Structural Equation Modeling.

The findings of this study indicate that (1) product quality influential significant against customer satisfaction (2) service quality influential significant against customer satisfaction (3) customer satisfaction influential significant against customer loyalty (4) product quality influential significant against customer loyalty (5) service quality influential significant against customer loyalty. For indirect influence produce findings that (6) product quality influential significant against customer loyalty through customer satisfaction (7) service quality influential significant against customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap Kepuasan serta dampak pada Loyalitas Pelanggan (studi empirik mitra 10 Depok, Cibubur Dan Bogor)

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 330 responden yang dilakukan pada *product quality* dan *service quality* terhadap Kepuasan serta dampak pada Loyalitas Pelanggan (studi empirik mitra 10 Depok, Cibubur Dan Bogor). Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling*.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *product quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (4) *product quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (5) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk pengaruh tidak langsung menghasilkan temuan bahwa (6) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (7) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Kata Kunci: *Product Quality, Service Quality, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan di sektor properti yang terus meningkat, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menambah wawasan masyarakat akan desain serta naiknya daya beli, merupakan faktor-faktor penentu bagi pertumbuhan industri material bangunan di Indonesia saat ini. Konsumen bahan bangunan dewasa ini tak hanya terpaku pada jenis bahan bangunan maupun harganya, tapi sudah menunjukkan ketertarikannya akan kualitas, bentuk dan merek serta kelas suatu bahan bangunan. Bahkan beberapa konsumen menuntut adanya kenyamanan dalam berbelanja bahan bangunan layaknya berbelanja di supermarket.

Salah satu peluang bisnis yang akan tetap eksis di masa depan adalah permintaan akan pembangunan tempat tinggal. Tempat tinggal merupakan satu kebutuhan

primer manusia dan bila ditinjau dari segi kebutuhannya, manusia memerlukan tempat tinggal untuk hidup, untuk melindungi diri dari cuaca ekstrim dan bahaya lainnya. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk di Indonesia yang menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan akan mencapai 271.066.400 jiwa (katadata, 2018), dan menurut BPS (Badan Pusat Statistik) selama lima tahun terakhir diperkirakan jumlah suplai pembangunan rumah per tahun hanya sekitar 400 sampai 500 ribu unit rumah. Padahal kebutuhan rumah bagi masyarakat Indonesia per tahun sekitar 800 ribu unit rumah (PU, 2017). Sehingga dapat dikatakan terjadi kekurangan suplai akan perumahan sebanyak 1,5-2 juta unit rumah dalam 5 tahun terakhir di Indonesia. Selain itu, pertumbuhan penduduk Indonesia yang positif dan membaiknya daya beli masyarakat membuat prospek bisnis properti akan tetap menjanjikan pada tahun-tahun mendatang (mpi-update, 2017).

Realisasi pembangunan rumah siap huni (RSH) pada Provinsi Jawa Barat yang dikerjakan oleh Perum Perumnas melebihi rencana. Konstruksi Dalam Angka (2018) menunjukkan rencana pembangunan RSH sebanyak 399 Unit sedangkan dalam realisasi pembangunan RSH sebanyak 2.903 Unit. Pembangunan Apartemen rencananya sebanyak 953 Unit dan pada realisasinya sebanyak 1613 Unit. Dari data ini menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat terdapat peluang yang sangat menjanjikan untuk usaha supermarket bahan bangunan.

Tabel 1

Rencana dan Realisasi Pembangunan Rumah Siap Huni (RSH oleh Perum Perumnas (Unit), 2018

A.		Rencana/ <i>Planning</i>			Realisasi ¹ / <i>Realization</i> ¹		
B.							
Regional	Provinsi	RSH	Apartemen	Jumlah	RSH	Apartemen	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Aceh	-	-	-	87	-	87
1	Sumatera Utara	26	1 618	1 644	713	530	1 243
1	Sumatera Barat	-	-	-	-	-	-
1	R i a u	23	-	23	-	-	-

1	Kepulauan Riau	96	-	96	417	-	417
2	J a m b i	24	-	24	20	-	20
2	Sumatera Selatan	549	-	549	90	1 226	1 316
2	Kep. Bangka Belitung	-	-	-	-	-	-
2	B e n g k u l u	164	-	164	-	-	-
2	L a m p u n g	119	-	119	229	-	229
3	D.K.I. Jakarta	-	12 364	12 364	-	5 518	5 518
3/4	Jawa Barat	399	953	1 352	2 903	1 613	4 516
3/4	B a n t e n	-	-	-	360	-	360
5	Jawa Tengah	16	-	16	540	-	540
5	D.I. Yogyakarta	-	-	-	-	-	-
6	Jawa Timur	421	-	421	392	-	392
6	B a l i	-	-	-	7	-	7
6	Nusa Tenggara Barat	-	-	-	187	-	187
6	Nusa Tenggara Timur	-	-	-	-	-	-
2	Kalimantan Barat	45	-	45	30	-	30
2	Kalimantan Tengah	4	-	4	15	-	15
5	Kalimantan Selatan	-	-	-	-	-	-
5	Kalimantan Timur	14	-	14	-	-	-
5	Kalimantan Utara	67	-	67	-	-	-
7	Sulawesi Utara	15	-	15	242	-	242
7	Gorontalo	-	-	-	-	-	-
7	Sulawesi Tengah	-	-	-	4	-	-
7	Sulawesi Selatan	-	-	-	560	-	560
7	Sulawesi Barat	-	-	-	-	-	-
7	Sulawesi Tenggara	10	-	10	-	-	-
7	Maluku	-	-	-	173	-	-
7	Maluku Utara	-	-	-	-	-	-
7	Papua	-	-	-	-	-	-
7	Papua Barat	-	-	-	-	-	-
INDONESIA		1 992	14 935	16 927	6 969	8 887	15 856

Sumber: Konstruksi Dalam Angka 2018

Untuk menjawab geliat perubahan yang ditunjukkan oleh konsumen, produsen serta distributor bahan bangunan berusaha memberikan pilihan baru berbelanja bahan bangunan dengan mendirikan show room khusus serta supermarket bahan bangunan. Show room khusus merupakan lokasi yang dibuat oleh produsen suatu merek material sebagai sarana untuk mengenalkan produk mereka secara lebih

menyeluruh dan detail, karena biasanya di toko material produk mereka hanya terdapat beberapa buah saja. Supermarket bahan bangunan merupakan pengembangan dari toko material yang sudah ada sebelumnya, yang menawarkan konsep *one stop shopping*. Disebut supermarket bahan bangunan karena layaknya supermarket pada umumnya, di tempat tersebut ditawarkan berbagai jenis barang. Hanya saja kali ini jenisnya material bangunan dan pendukungnya, kecuali material curah seperti pasir, batu bata dan balok kayu.

Seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dalam penelitian tesis ini, peneliti tertarik memilih judul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor)”**

METODOLOGI PENELITIAN

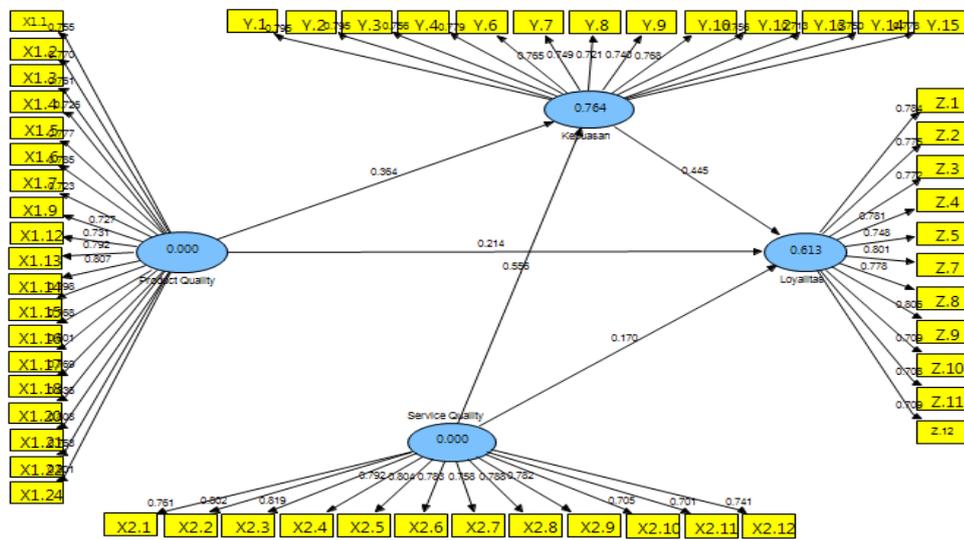
Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang berbelanja di Mitra 10. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mitra 10 Di Kota Depok, Cibubur dan Bogor.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Ferdinand A.T (2013) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 66 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-

200. Untuk penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 66 \times 5 \\ &= 330 \end{aligned}$$

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *Structural Equation Model* atau SEM yang diolah dengan *software SmartPLS 2.0*. Menurut Hox dan Bechger (2002) dalam Supriyadi (2013:8) bahwa SEM adalah suatu kombinasi analisis faktor dan analisis regresi atau analisis jalur.



Gambar 1. Path Diagram Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program SmartPLS 2.0 hanya menyediakan metode *resampling bootstrap*. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1.96 (significance level = 5%) (Ghozali dan Latan, 2016). Sehingga konstruk yang memiliki $t_{hitung} > 1.96$ dinyatakan berpengaruh signifikan. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis	Variabel	Path coefficient	T – Value	T - Tabel	Keterangan
H1	Product Quality Terhadap Kepuasan	0.364	5.844	1,96	Berpengaruh

	Pelanggan				
H2	<i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0.556	9.091	1,96	Berpengaruh
H3	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.445	5.519	1,96	Berpengaruh
H4	<i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas pelanggan	0.214	2.679	1,96	Berpengaruh
H5	<i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas pelanggan	0.170	2.040	1,96	Berpengaruh
PENGARUH INTERVENING					
		Langsung	Tidak langsung	thitung	
H6	<i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0.214	0.162	2.472	Berpengaruh
H7	<i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0.170	0.247	2.586	Berpengaruh

(Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2021)

H1 : *Product quality* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1 menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui Pada tabel di atas diperoleh *path coefficient* sebesar 0.364 dengan nilai t stat = 5.844 > 1.96 sehingga H0 ditolak, dan diterima H1, hal ini yang berarti variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

H2 : *Service quality* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui Pada tabel di atas diperoleh *path coefficient* sebesar 0.556 dengan nilai $t \text{ stat} = 9.091 > 1.96$ sehingga H_0 ditolak, dan diterima H2, yang berarti variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

H3 : Kepuasan pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3 menjelaskan pengaruh Kepuasan pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas diperoleh *path coefficient* sebesar 0.445 dengan nilai $t \text{ stat} = 5.519 > 1.96$ sehingga H_0 ditolak, dan diterima H3, yang berarti variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

H4 : *Product Quality* mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Hipotesis 4 menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas diperoleh *path coefficient* sebesar 0.214 dengan nilai $t \text{ stat} = 2.679 > 1.96$ sehingga H_0 ditolak, dan diterima H4, yang berarti variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

H5 : *Service quality* Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Hipotesis 5 menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas diperoleh *path coefficient* sebesar 0.170 dengan nilai $t \text{ stat} = 2.040 > 1.96$ sehingga H_0 ditolak, dan diterima H5, yang berarti variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

H6 : *Product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hipotesis 6 menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas diperoleh *path coefficient* sebesar 0.162 dengan nilai $t \text{ stat} = 2.472 > 1.96$ sehingga H_0 ditolak, dan diterima H_6 , yang berarti variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

H7: *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hipotesis 7 menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas diperoleh *path coefficient* sebesar 0.247 dengan nilai $t \text{ stat} = 2.586 > 1.96$ sehingga H_0 ditolak, dan diterima H_7 , yang berarti variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

Hubungan Pengaruh Langsung dan Hubungan Tidak Langsung

Berikut ini disajikan rangkuman pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel *product quality* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Total
<i>Product quality</i> → Kepuasan pelanggan	0.364			0.364
<i>Service quality</i> → Kepuasan pelanggan	0.556			0.556
Kepuasan pelanggan →	0.445			0.445

Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Total
Loyalitas pelanggan				
<i>Product quality</i> → Loyalitas pelanggan	0.214	<i>Product quality</i> → Kepuasan → Loyalitas (0.364 x 0.445)	0.162	0.376
<i>Service quality</i> → Loyalitas pelanggan	0.170	<i>Service quality</i> → Kepuasan → Loyalitas (0.556 x 0.445)	0.247	0.417

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada loyalitas pelanggan (studi empirik Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor)

1. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika variabel *product quality* naik 1% maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Untuk dapat memperoleh pelanggan yang puas, *product quality* perlu lebih ditingkatkan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan masalah konsumen.

2. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan sehingga bahwa semakin baik dan semakin tinggi *service quality* yang diberikan maupun yang dirasakan oleh pelanggan Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor, maka akan memberikan pengaruh yang baik pada Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor dan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. kepuasan yang dirasakan pelanggan Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor membuat konsumen kembali melakukan pembelian kembali di Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor.

4. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini jika *product quality* sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali.

5. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila *service quality* yang diberikan baik dapat membuat konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu, jika *service quality* baik maka loyalitas konsumen juga akan tinggi.

6. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor adalah baik, maka pelanggan akan puas. Karena layanan yang mereka terima telah sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan maka kecenderungan pelanggan untuk datang kembali juga akan semakin tinggi.

Implikasi dan Saran Praktis

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian yang berhubungan dengan keterkaitan antara *product quality*, *service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Produk, nilai rata-rata jawaban responden terendah yaitu pada indikator “kemampuan layanan Mitra 10 dalam memenuhi kebutuhan konsumen”. Oleh karena itu, saran yang dianjurkan untuk pihak Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor yaitu perlunya memantau feedback dari pelanggan dan memperbanyak jaringan untuk melayani pelanggan (layanan telepon, layanan email, dll)
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai rata-rata jawaban responden terendah yaitu pada indikator “Perhatian secara personal oleh karyawan Mitra 10” oleh

karena itu, saran yang dianjurkan untuk pihak Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor yaitu sebaiknya pimpinan Mitra 10 Depok, Cibubur dan Bogor berupaya untuk memberikan arahan kepada karyawan agar lebih memberikan atau meningkatkan empathy

Keterbatasan dan Agenda Riset Berikutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendalami permasalahan terkait harga dan lokasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat menambahkan variabel terkait citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Konstruksi Dalam Angka*. BPS RI/BPS-Statistics Indonesia
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* by Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- , 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- ; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- , 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.