

## **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap**

### **Kepuasan Konsumen Pada Jackpot Coffe Shop Salatiga**

Fakhrudin Nur Ghofirin ( Email : [Fakhrudinnurg@yahoo.co.id](mailto:Fakhrudinnurg@yahoo.co.id) )

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*

*Universitas Islam Indonesia*

#### **Abstraksi**

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Jackpot Coffe Shop salatiga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jackpot Coffe Shop. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda melalui *software* komputer IBM SPSS23. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen

#### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, perekonomian Indonesia berkembang secara pesat hal tersebut membuat pasar bisnis dan segala bentuk usaha di Indonesia otomatis ikut berkembang dan tentunya hal tersebut mendorong terciptanya persaingan bisnis yang ketat. Persaingan ketat juga terjadi dalam bisnis Coffe Shop. Coffe Shop sendiri umumnya adalah sebuah tempat untuk menikmati kopi dengan berbagai jenis kopi yang dibuat oleh Barista (nama untuk pembuat kopi) dan berbagai menu makanan ringan. Perkembangan Coffe Shop di Indonesia baru saja mulai terlihat beberapa tahun

kebelakang, tetapi perkembangannya cukup cepat dan menjadi salah satu usaha yang dapat diperhitungkan yang dapat menghasilkan laba banyak.

Seiring dengan semakin banyaknya Coffe Shop yang berkembang, maka pembisnis harus mampu bersaing dan berinovasi untuk memuaskan konsumen. Konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga dan promosi (Ritonga, 2008:14). Selain faktor-faktor tersebut, faktor kualitas pelayanan juga penting untuk memenangkan persaingan di pasar dan tentunya juga untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Selain kualitas produk, Harga juga merupakan hal yang penting untuk dijadikan pertimbangan dalam memuaskan konsumen, Harga sendiri pada umumnya adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah gabungan produk dan pelayanan.

Sedangkan kualitas Pelayanan merupakan faktor yang penting untuk memuaskan konsumen, Pembisnis harus terus berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing (Almawati dan Wahyuddin, 2004:55). Menurut Naik et al (2010). dalam penelitiannya di India, memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84% sedangkan sisanya 54,16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan faktor penting, adapun variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (Tjiptono, 2007).

Bisnis coffe shop adalah bisnis yang menuntut pelayanan, kualitas produk maupun harga untuk konsumen, ditengah persiangan ketat bisnis coffe shop ini, apabila konsumen diberikan layanan, produk maupun harga yang baik maka konsumen akan merasa puas dan juga sebaliknya, kualitas pelayanan, kualitas produl dan harga adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bagian ini menjelaskan variabel-variabel yang digunakan untuk membangun kerangka pemikiran. Variabel tersebut adalah Kepuasan Kosnumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen berkenaan dengan reaksi pemenuhan terhadap konsumen (Rust dan Oliver 1994). Kepuasan merupakan perasaan timbal balik dari konsumen setelah mengkonsumsi atau pun merasakan suatu produk, dan produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Menurut kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (faizah, suryoko & saryadi, 2013:4).

Yu, Chang dan Huang (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Menurut Lena Elitan (1999) dalam Pratiwi (2010), Ada 4 variabel Kepuasan Konsumen yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut tjiptono (dalam Saidani & Arifin, 2012 : 5 ) kualitas jasa merupakan sesuatu yang di persepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Bisa di definisikan sebagai evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan. Menurut Freddy Rangkuti (2003 : 18) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Bei dan Chiao (2001) bahwa kualitas jasa yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas pelayanan dikelompokkan dalam 5 dimensi oleh Parasuraman et al (1988). yaitu :

- a. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang.
- b. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- d. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

Dimensi dari kualitas di atas sangat berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki, apabila harapan konsumen bisa terpenuhi maka konsumen dikatakan puas namun apabila harapan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen dikatakan tidak puas. Dan jika konsumen puas maka pelayanan yang diberikan berkualitas, dan ataupun sebaliknya.

## **Kualitas Produk**

Dalam bukunya, Kotler (2005), menerangkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu atau apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan ( Kotler, 1996 ). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Dalam model kepuasan yang disebutkan oleh Parasuraman et al (1994) (Bei dan Chiao, 2001), kualitas produk sama pentingnya dengan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008)

## **Harga**

Harga dapat diartikan sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa ( Bei dan Chiao, 2001 ). Menurut Guntur Efendi (2010 : 191) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, biasanya mereka menilainya dari harga yang mereka bayarkan (Bei dan Chiao, 2001). Bei dan Chiao (2001) juga menyatakan jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

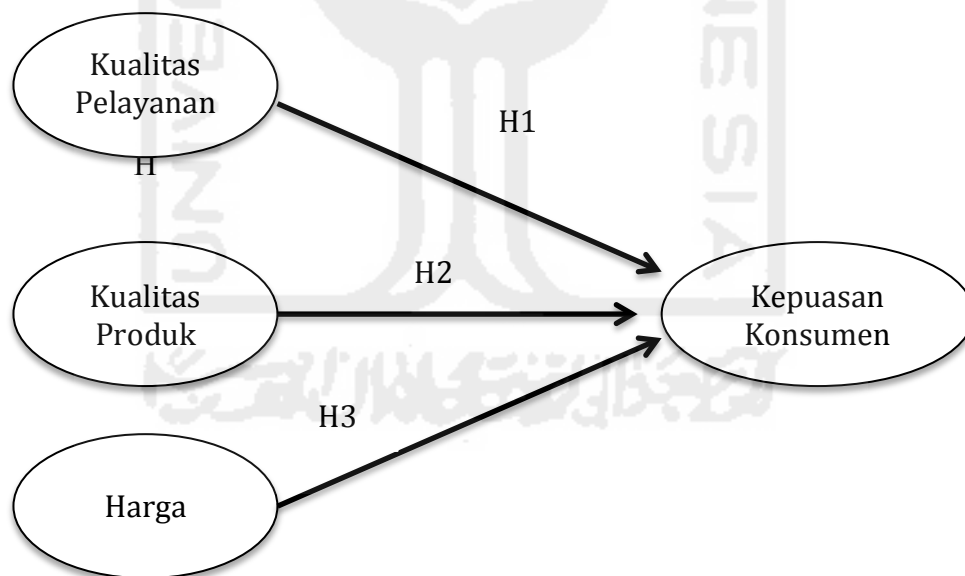
Menurut Hassan et al (2014) Harga dianggap sebagai suatu instrumen yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga harga dianggap sebagai

bahan yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan puas apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001). Pada akhirnya persepsi kualitas dan harga yang dirasakan adalah dua faktor penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

### Kerangka Pemikiran

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jackpot Coffe Shop Salatiga dimana populasi penelitian ini adalah konsumen Jackpot Coffe Shop Salatiga. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu metode *non probability sampling* melalui teknik convenience sampling artinya responden yang dijadikan sampel berdasarkan acak yang di temui di coffe shop.

Dalam pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan tanggapan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang berisi 22 butir pertanyaan dari 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

Untuk menguji keabsahan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut maka dilakukanlah uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 sampel. Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah metode *Correlations Pearson*. Uji validitas dilakukan setiap butir kuesioner. Hasilnya dibandingkan dengan  $r_{table} | df = n-k$  dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 Jika  $r_{table} < r_{hitung}$ , maka butir kuesioner disebut valid.

## Hasil Penelitian

### Analisis Deskriptif

Konsumen Jackpot Coffe Shop mayoritas adalah laki-laki dengan umur 26 – 35 tahun, yang artinya segmen nya adalah anak muda. Para responden tersebut adalah kebanyakan mahasiswa universitas swasta di Salatiga, melihat hal tersebut maka tidak terlalu terkejut bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Para responden tersebut memberikan penilaian “Baik” dengan skor rata-rata 3.40 - 4.19 di seluruh variabel yang di ujikan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Para responden juga memberikan penilaian “Puas” dengan skor rata-rata 3.40 – 4.19 di variabel kepuasan konsumen. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga harga yang diberikan Jackpot Coffe Shop kepada konsumen

sudah baik dan juga artinya para konsumen sudah puas akan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang telah diberikan oleh Jackpot Coffe Shop.

### **Analisis Kuantitatif**

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS23. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel Independent	Koef. Regresi	Sig t	r	r <sup>2</sup>
(Constant)	1.045			
Kualitas Pelayanan	0.338	0.035	0.218	0.048
Kualitas Produk	0.181	0.028	0.227	0.051
Harga	0.258	0.002	0.313	0.098
Adj. R Square	0.374			
Sig F	0.000			
Multi R	0.393			

Berdasarkan analisis data yang telah di olah, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah :

$$Y=1.045 + 0.338X_1 + 0.181X_2 + 0.258X_3$$

### **Uji T**

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa secara parsial nilai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing nilainya adalah 0.035, 0.028 dan 0.002 < 0.05. oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima, Artinya ada pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

### **Uji F**

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa nilai sig F adalah 0.000 < 0.05, oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima, Artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.



## **Koefisien Determinasi**

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$  square) adalah 0.374 yang berarti variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 37.4% sisanya 62.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, brand image, dll.

## **Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

$rx1.y$  kualitas pelayanan sebesar 0.218, artinya terdapat hubungan positif sebesar 21.8% antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sedangkan  $rx2.y$  kualitas produk sebesar 0.227, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22.7% antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan  $rx3.y$  harga sebesar 0.313, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31.3% antara variabel harga dengan kepuasan konsumen.

Dari analisis ketiga variabel diatas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel harga sebesar 0.098. dengan demikian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel harga.

## **Uji Asumsi Klasik**

Dalam uji asumsi klasik menunjukkan menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ . Artinya tidak ada pengaruh multikolinearitas terhadap model regresi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dan data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan data residual tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Selanjutnya uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorv-smirnov test* menunjukkan nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya ada normalitas pada model regresi. Lebih jauh lagi nilai  $c^2$  hitung sebesar 0.002 dengan jumlah observasi sebanyak 96, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $96 \times 0.002 = 0.192$ . nilai ini dibandingkan dengan nilai  $c^2$  tabel dengan  $df = 91$  sebesar 114.27. Oleh

karena nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

### **Pembahasan**

Berdasarkan uji yang telah dilakukan responden memberikan penilaian “Baik” pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, dan juga responden memberikan penilaian yang masuk dalam kategori “Puas” dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga harga yang diberikan Jackpot Coffe Shop Salatiga.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki p-value < taraf signifikansi dengan demikian maka kualitas pelayanan, kualitas peoduk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki p-value < taraf signifikansi artinya secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

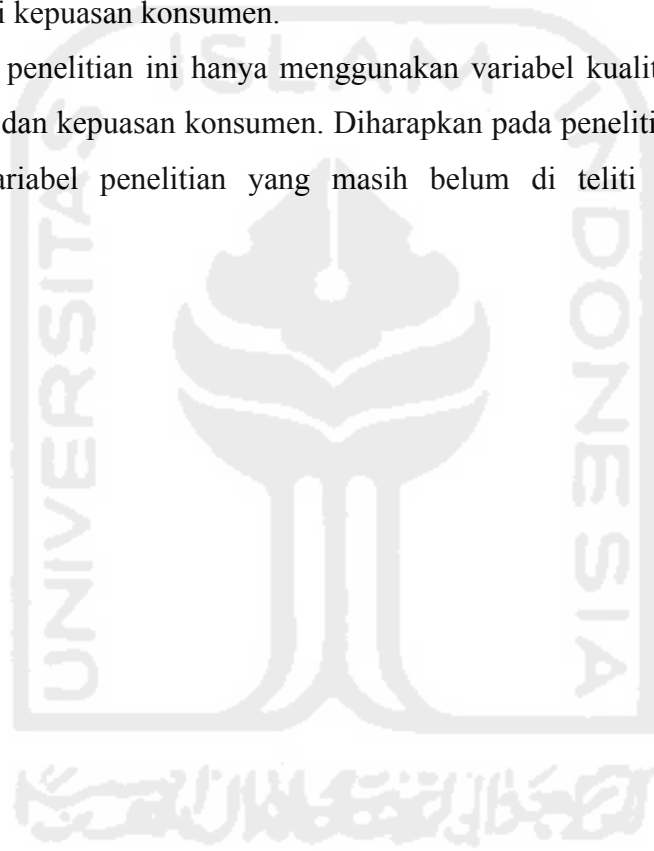
Berdasarkan Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini bersidtribusi normal, hal tersebut dapat dilihat nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Lebih jauh lagi nilai  $c^2$  hitung sebesar 0.002 dengan jumlah observasi sebanyak 96, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $96 \times 0.002 = 0.192$ . nilai ini dibandingkan dengan nilai  $c^2$  tabel dengan  $df = 91$  sebesar 114.27. Oleh karena nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

Berdasarkan uji determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$  square) adalah 0.374 yang berarti variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 37.4% sisanya 62.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dan berdasarkan uji korelasi parsial dan uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **Penutup**

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackpot Coffe Shop Salatiga secara parsial maupun secara bersama-sama. Besar nya pengaruh krtiga variabel tersebut adalah sebesar 37.4% sisanya 62.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dan berdasarkan uji korelasi parsial dan uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti menambah variabel penelitian yang masih belum di teliti dalam penelitian ini.



## Daftar Pustaka

- Atmawati, Rustika dan M.Wahyuddin. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/999> diakses pada 5 oktober 2015 jam 20.45
- Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao. 2001. *An Integrated Model For Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Price Fairness on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* . Vol.14, No.2.
- Faizah, nadia rizqiyatul. suryoko, sri. & saryadi. 2013. *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia steak and ice cream cabang jati semarang*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> di akses pada 5 oktober 2015 jam 21.00
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. 2014. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality, and Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector*. Science International Journal (Lahore), 25(4),971-980
- Kotler, P. and Gary A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- .....2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- .....2001. *Manajemen pemasaran Indonesia : Analisis*,
- .....2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT
- Kotler, philip. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Intertional. Inc
- Naik, Krishna, C. N., S. B. Gantasala, dan G. V. Prabhakar. 2010. *Service Qual- ity (Servqual) and It's Effect on Cus- tomer Satisfaction in Retailing*. Eu-ropean Journal of Social Sciences. 16/2: 231-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol.64 No.1

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring customer satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ritonga, Fransisca Dewi. 2008. *Pengaruh Faktor-Faktor Prilaku Psikologis Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. 1994. *Service Quality; Insight and Managerial Implications from the Frontier. Service Quality; New Directions in Theory and Practice*. Sage, London, pp 201-30.
- Saidani, Basrah. & Arifin, Samsul. 2012 *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia ( JRMSI)
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Medi





