

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI THE CARPENTIER SURABAYA**

**Edwin Prayogo dan Tandy Pranata Oei**

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan mengukur dampak manakah yang lebih besar pengaruhnya antara kualitas layanan atau kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Carpenter.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kualitas Produk.

## **Abstract**

This study was conducted to analyze the effect of quality of service and product quality on customer satisfaction and to compare which factor that has more influence between the quality of service or product quality on customer satisfaction.

This technique used a quantitative descriptive with a multiple linear regression used to test the hypothesis. The results showed that the quality of service and product quality have significant positive effect on customer satisfaction in the Carpenter.

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Product, Quality of Service.

## **Pendahuluan**

Bagi sebuah perusahaan, konsumen merupakan elemen terpenting bagi keberlangsungan usaha. Berdasarkan kepentingan tersebut, suatu perusahaan perlu secara nyata memberikan perhatian penuh kepada para konsumen. Kebergantungan suatu usaha terhadap keberadaan konsumen juga tidak dapat dihindari oleh suatu usaha layaknya *cafe* (Istianto dan Tyra, 2011).

Sektor hotel, restoran, dan *cafe* merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi Surabaya jika dibandingkan dengan sektor- sektor bisnis yang lain, yaitu sebesar 45,06% (Harianto dan Subagio, 2013). Data tersebut menunjukkan cukup banyak kalangan yang memiliki usaha pada bidang *cafe*. Cukup banyaknya kalangan yang memiliki usaha *cafe* dapat membuat kondisi persaingan menjadi ketat, sehingga membuat sebuah *cafe* harus mampu memprioritaskan layanan yang terbaik bagi konsumen sehingga *cafe* dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar (Istianto dan Tyra, 2011).

Menjawab tantangan yang terjadi, *cafe-cafe* di Surabaya perlu mulai secara nyata memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Istianto dan Tyra

(2011), konsumen yang puas dapat melakukan pembelian berulang hingga mau mereferensikan kepuasan yang dirasakan kepada kerabat dari konsumen yang bersangkutan. Istianto dan Tyra (2011) juga menegaskan bahwa dengan memperhatikan kepuasan konsumen maka kemungkinan suatu *cafe* untuk memperoleh pendapatan atau bahkan keuntungan yang konsisten dapat semakin besar.

Selain memperhatikan masalah kepuasan konsumen, yang juga penting untuk diperhatikan adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemahaman yang baik mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat membuat sebuah *cafe* dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Beberapa hal yang dapat ditinjau oleh sebuah *cafe* terkait pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah mengenai kualitas layanan dan kualitas produk (Alex dan Thomas, 2011). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Carpentier?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Carpentier?

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011), terdapat lima dimensi terkait kualitas layanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), merupakan perilaku perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa mana bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Kealesitse dan Kabama (2012) mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk, khususnya yang terkait dengan produk yang berupa makanan:

1. Rasa (*taste*), terkait dengan rasa dari produk yang disediakan perusahaan.

2. Kesegaran (*freshness*), terkait dengan kesegaran produk yang disediakan perusahaan.
3. Tidak beresiko (*not risky*), terkait dengan kemampuan produk untuk tidak membahayakan konsumen.
4. Penampilan (*appearance*), terkait dengan penampilan produk yang disediakan perusahaan.
5. Garansi (*guarantee*), terkait dengan garansi yang diperlihatkan perusahaan terhadap produk yang disediakan pada konsumen.
6. Masa kadaluwarsa (*best before date*), terkait dengan masih lama atau tidaknya masa kadaluwarsa produk.
7. Kemasan produk (*packaging material*), terkait dengan daya tarik kemasan produk yang disediakan perusahaan.

Secara khusus, untuk lebih menyesuaikan dengan objek penelitian, maka indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini, hanya mencakup indikator rasa, kesegaran, dan penampilan produk saja.

### **Kepuasan Konsumen**

#### **Manfaat dari Konsumen yang Merasa Puas bagi Perusahaan**

Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah manfaat yang bisa diperoleh perusahaan apabila konsumen merasa puas, antara lain:

1. Reputasi perusahaan semakin bertambah di mata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya.
2. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.
3. Meningkatkan keuntungan
4. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih.

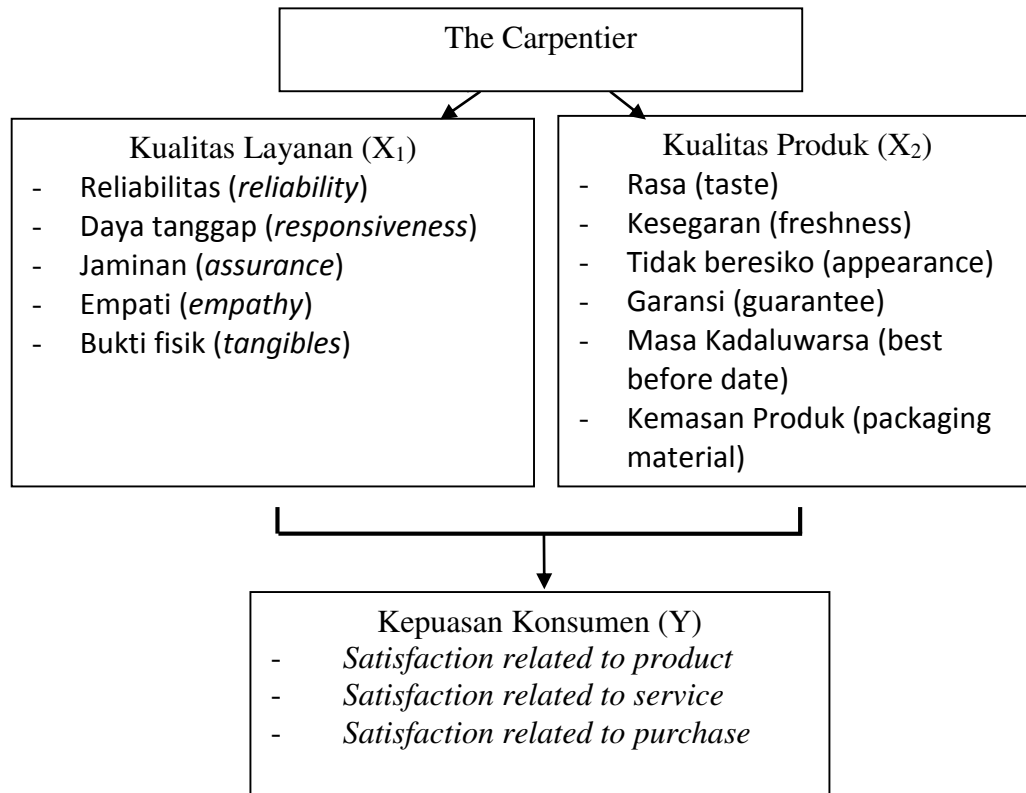
#### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Saidani dan Arifin (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Satisfaction related to product*, berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
2. *Satisfaction related to service*, kepuasan konsumen terkait dengan adanya atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Satisfaction related to purchase*, kepuasan konsumen terkait dengan adanya hal-hal yang terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian.

### Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah gambaran mengenai kerangka berpikir dalam penelitian ini:



### METODE PENELITIAN

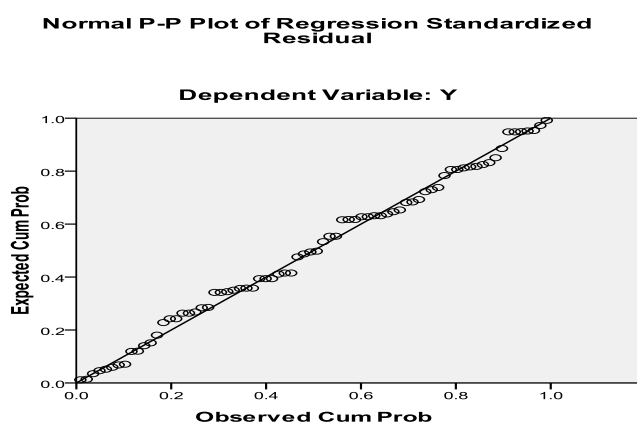
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di The Carpenter. Konsumen yang melakukan pembelian di The Carpenter sangat banyak jumlahnya dan tidak dapat ditentukan secara pasti jumlahnya. Konsumen yang melakukan pembelian di The Carpenter dianggap layak dijadikan populasi karena nantinya dapat diperoleh informasi mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen The Carpenter (khususnya dari segi kualitas layanan dan kualitas produk). Uji Validitas dan reliabilitas dalam penelitian sudah valid dan reliabel dengan nilai *sig.* pada Pearson Correlation yang lebih kecil atau sama dengan nilai tingkat signifikansi ( $sig \leq 0,05$ ), menunjukkan bahwa *item-item* pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32865780
Most Extreme Differences	Absolute	.064

	Positive	.045
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.550
Asymp. Sig. (2-tailed)		.923
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		



Berdasarkan gambar 4.1. dan gambar 4.2. di atas, *output* pengolahan data menunjukkan bahwa pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, penyebaran data (titik) pada sumbu yang mengikuti dan sesuai dengan arah garis diagonal grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat ini mempunyai distribusi variabel yang normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat hubungan di antara variabel bebas atau tidak. Kriteria yang berlaku adalah jika uji VIF nilainya  $< 10$ , maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.880	.617	.357	.286	3.499
.816	.283	.134	.286	3.499

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam penelitian ini nilainya  $< 10$ , sehingga artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini dan mempertegas kelayakan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dijalankan dengan melakukan uji Glejser. Kriteria yang berlaku pada uji Glejser adalah jika nilai *sig.*

uji t (pada uji Glejser) di atas tingkat signifikansi (yaitu 0,05), maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.397	.112		3.545	.001
	Kualitas Layanan	-.088	.058	-.328	-1.508	.136
	Kualitas Produk	.047	.056	.182	.836	.406

a. Dependent Variable: Abs\_res

Berdasarkan hasil pengujian yang dipaparkan pada Tabel 4.3, nilai *sig.* uji t (pada uji Glejser) yang dilakukan bernilai di atas 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil yang dipaparkan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terjadi homokedastisitas (tidak terjadi gejala heterokedastisitas) pada uji regresi linier berganda sehingga hal tersebut menunjukkan kelayakan uji regresi linier berganda pada penelitian ini.

Scatterplot

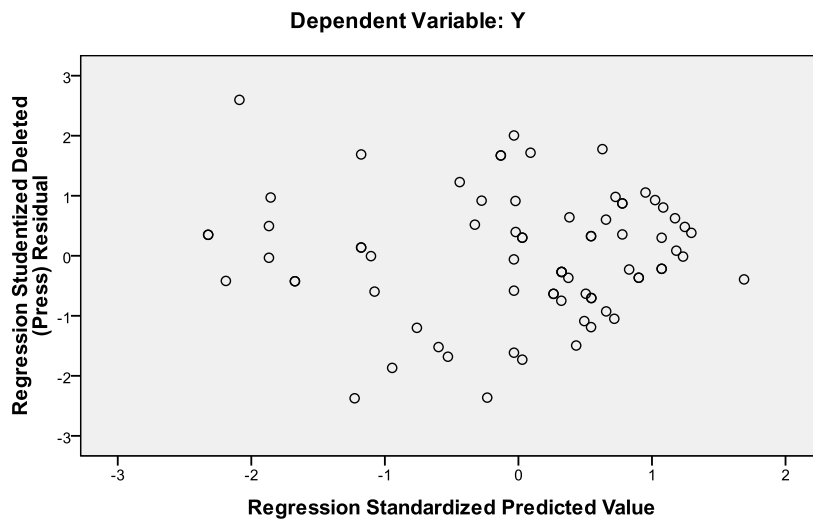


Diagram Uji Heterokedastisitas

## Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.33325	.793	135.892	2	71	.000	1.803

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pendeteksian ada atau tidaknya autokorelasi dalam uji regresi linier berganda dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW). Kriteria yang berlaku pada pengujian Durbin Watson adalah bila nilai Durbin Watson (DW) berada pada rentang 1,65-2,35, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan nilai Durbin Watson pada Tabel 4.4 yang sebesar 1,803, maka dapat dipahami bahwa tidak terjadi autokorelasi pada uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dan hal ini juga menunjukkan kelayakan uji regresi linier berganda yang dijalankan pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Ketentuan untuk melakukan uji t adalah apabila hasil uji  $t \leq$  tingkat signifikansi (0,05), maka artinya variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Melalui data yang dipaparkan pada Tabel 4.15, dapat dipahami bahwa kualitas layanan dan kualitas produk masing-masing secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Malik, *et al.* (2012), Jahanshahi, *et al.* (2011), serta Sachro dan Pudjiastuti (2013) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Senthilkumar (2012) serta Saidani dan Arifin (2012) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat menggunakan uji t. Riduwan dan Sunarto (2011) menjelaskan bahwa uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai uji  $t \leq$  tingkat signifikansi (0,05), maka dapat dipahami bahwa variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk) secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Hasil Uji t

<b>Coefficients</b>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	.668	.189		3.526
	Kualitas Layanan	.650	.098	.668	6.611
	Kualitas Produk	.336	.095	.251	2.487
<i>a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen</i>					

Menurut data yang dipaparkan pada Tabel 4.14, maka berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 0,668 + 0,650 X_1 + 0,336 X_2$$

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Kualitas Produk

$Y$  = Kepuasan Konsumen

Menurut persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,650. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, maka kepuasan konsumen The Carpentier dapat naik sebesar 0,650 atau 65%, dengan asumsi variabel bebas lainnya (kualitas produk) tetap nilainya. Menurut persamaan regresi di atas, terlihat bahwa koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,336. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk The Carpentier semakin baik, maka kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,336 atau 33,6%, dengan asumsi variabel bebas lainnya (kualitas layanan) tetap nilainya. Di samping itu, melalui persamaan regresi yang dipaparkan, nilai konstanta menunjukkan angka 0,668. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan dan kualitas produk, maka kepuasan konsumen hanya sebesar 66,8%.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.184	2	15.092	135.892	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.885	71	.111		
	Total	38.069	73			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Uji signifikansi simultan dijalankan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai *sig* hitung uji F  $\leq 0,05$ , maka artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan data pada Tabel 4.15, nilai *sig* hitung uji F bernilai 0,000 ( $\leq 0,05$ ), sehingga dapat dipahami bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan besarnya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R berkisar antara -1,00 sampai + 1,00. Jika nilai R semakin mendekati -1,00, maka artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bernilai negatif, sedangkan apabila nilai R semakin mendekati +1,00 maka artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bernilai positif. Pada Tabel 4.16, nilai *R square* adalah sebesar 0,793 atau 79,3%, sehingga hal itu menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (kualitas layanan, kualitas produk) terhadap variabel



terikat (kepuasan konsumen) yang sebesar 0,793 atau 79,3%, bernilai kuat dan positif.

## **Pembahasan**

### **Pembahasan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemahaman tersebut dapat dilihat dari nilai *sig* variabel kualitas layanan pada tabel 4.14. adalah 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Melalui hasil penelitian tersebut, maka dapat dipahami bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Malik, *et al.* (2012), Jahanshahi, *et al.* (2011), serta Sachro dan Pudjiastuti (2013) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai mean tertinggi yaitu indikator “The Carpentier menyampaikan layanan secara benar semenjak pertama kali.” dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah ini dapat terjawab.

### **Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemahaman tersebut dapat dilihat dari nilai *sig* variabel kualitas produk pada tabel 4.14. adalah 0,015 ( $\leq 0,05$ ). Melalui hasil penelitian tersebut, maka dapat dipahami hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah kedua dalam penelitian ini dapat terjawab. Penelitian Senthilkumar (2012) serta Saidani dan Arifin (2012) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan mampu memperkuat hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan nilai mean tertinggi yaitu indikator “Produk yang disediakan The Carpentier sudah disajikan secara menarik (misalnya: dengan *plating* atau penambahan ornamen yang unik).” dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah ini dapat terjawab.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Carpentier, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Carpentier dapat diterima dan rumusan masalah pertama dalam penelitian ini dapat terjawab.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Carpentier, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Carpentier dapat diterima dan rumusan masalah kedua dalam penelitian ini dapat terjawab.

## Saran

Melalui pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka berikut ini adalah sejumlah saran yang dapat diajukan kepada The Carpentier:

1. The Carpentier perlu untuk menetapkan jam operasional yang lebih nyaman bagi konsumen (misalnya saja: tetap buka di hari Minggu atau hari libur atau memiliki jam operasional yang lebih panjang).
2. The Carpentier perlu mengevaluasi makanan yang disajikan kepada konsumen. The Carpentier harus mengupayakan agar aroma makanan dapat lebih menggugah selera (misalnya: memperhatikan kesegaran makanan dan tingkat kematangannya supaya tercipta aroma yang baik).
3. The Carpentier perlu meningkatkan kecepatan pelayanan agar konsumen dapat semakin puas terhadap The Carpentier. The Carpentier perlu membuat urutan kerja yang lengkap agar para karyawan dapat meningkatkan kecepatan dan mempercepat proses pelayanan..

## DAFTAR REFERENSI

- Alex, D. & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality, and context experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3): 307-315.
- Istianto, J. H. & Tyra, M. J. (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 1(3): 275-293.
- Jahanshahi, A. A., et al. (2011). Study the effect of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7): 253-260.
- Kealesitse, B., Kabama, I. O. (2012). Exploring the influence of quality and safety on consumers food purchase decision in Botswana. *International Journal of Business Administration*, 3(2): 90-97.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.) Bob Sabran, Trans, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2010). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis Tesis* (3rd ed.) Jakarta: Erlangga.
- Luthans, F. (2008). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand image, service quality, and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23): 123-129.
- Riduwan, Sunarto, H. (2011). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sachro, Pudjiastuti, S. R. (2013). The effect service quality to customer satisfaction and customer loyalty of agro bromo anggrek train Jakarta-

- Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1): 33-38.
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1): 1-22.
- Senthilkumar, V. (2012). A study on the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Namex International Journal of Management Research*, 2(2): 123-129.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2011). *Service, quality, & satisfaction* (3rd ed.) Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.