

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Nirmala Putri Sari ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Krisnadwipayana Jakarta
Ismail Razak ²⁾

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana Jakarta
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur
Email: Ismailrazak.zain@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the effects of product quality and service quality on the customer satisfaction. This study took place in the City of Bekasi and objects in this study are all customer who use the Matrass GM-9000. Primary data was obtained from customers of Matrass GM-9000 in Bekasi City through admission filling of questionnaire by using scale of Likert. The respondent of this study was chosen through accidental sampling method, and data analysis method was simple linear regression and multiple linear regression. The results of this study indicated that product quality and service quality positively and significant influenced the customer satisfaction.

Kata Kunci Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis alat terapi kesehatan terus mengalami peningkatan. Peningkatan persaingan bisnis alat terapi kesehatan dikarenakan penanganan di rumah sakit sebatas meringankan rasa sakit dan penggunaan obat yang terus-menerus dan dalam jumlah banyak dapat menimbulkan efek samping, seperti gangguan pendengaran, gigi keropos, gagal ginjal, dan sebagainya.

PT. Gippum Medical merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan alat terapi Matrass GM-9000, dan memberikan layanan edukasi agar pelanggan mengenal dan memahami manfaat dan keunggulan alat terapi tersebut. Matrass GM-9000 dapat menyembuhkan penyakit secara alami tanpa obat dan operasi. Dengan demikian, keunggulan produk dan layanan edukasi sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Matrass GM-9000.

Khan dan Ahmed (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama (Rahayu dan Saryanti, 2014). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu banyak menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menganalisis berdasarkan hasil penelitian Lonardo dan Soelasih (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Huang (2011), Sacho dan Pudjiastuti (2013), dan Safitri, et al (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak. Bagi mahasiswa diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi penelitian berikut, sedangkan bagi pimpinan perusahaan diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan di dalam menetapkan strategi mengenai peningkatan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli, sedangkan kepuasan pelanggan menurut Sondakh (2014) adalah perasaraan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Berarti, kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kepuasan tertentu. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan ada kesamaan antara kinerja barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan. Dimensi kepuasan pelanggan terdiri atas keramahan karyawan, pengetahuan

karyawan, dan tampilan formalitas (Gerson, 2012).

Kualitas Produk

Menurut Aaker (1994), kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif (dalam Ehsani dan Ehsani (2014), sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Karakteristik kualitas produk sangat beragam, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam banyak cara. Para pelanggan seringkali menilai kualitas produk berdasarkan berbagai macam dimensi. Garvin (1987) mengembangkan dimensi kualitas produk ke dalam delapan dimensi, yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (1983), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Parasuraman, et. al., 1985), sedangkan Sembiring, et al, (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas layanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang

pelanggan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Di satu sisi, setiap pelanggan berharap untuk memperoleh layanan yang baik dan di sisi lain perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan layanan agar setiap pelanggan menjadi puas. Jika layanan yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan, maka kualitas layanan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan atau sebaliknya. Dengan demikian, baik buruk kualitas layanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman, et al., (1985), mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu terdiri atas bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empaty*).

Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory* yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini adalah penelitian survey melalui wawancara dengan unit analisis individu, yakni para pelanggan Matrass GM-9000 di Kota Bekasi.

Metode Pengumpulan data

Penelitian dilakukan di Kota Bekasi. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari para pelanggan Matrass GM-9000 di Kota Bekasi melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah Sangat Setuju dengan bobot 5, Setuju dengan bobot 4, Netral dengan bobot 3, Tidak Setuju dengan bobot 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Ruko Gippum Medical di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi untuk terapi dengan Matrass GM-9000. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 909 pelanggan yang diperoleh dari pelanggan yang datang ke Ruko Gippum Medical di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi selama 6 hari, yaitu pada hari Senin hingga Sabtu di minggu terakhir bulan September 2016. Penentuan jumlah responden sebagai sampel dengan menggunakan Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 133 responden. Pemilihan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan digunakan metode analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 \dots (1)$$

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan digunakan metode analisis regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_2 + \beta_2 X_2 \dots (2)$$

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan digunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_3 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots (3)$$

di mana;

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Kualitas layanan

α_i = Konstanta (i = 1, 2, 3)

β_i = Koefisien regresi (i = 1, 2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian yang terdiri atas kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, artinya bahwa responden telah memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan responden

konsisten pada butir pertanyaan yang ditentukan.

Hasil Uji Hipotesis

Model persamaan regresi linear yang digunakan terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Tabel-1 menunjukkan bahwa seluruh jalur baik secara parsial dalam persamaan regresi linear sederhana maupun secara bersama-sama dalam persamaan regresi linear berganda berpengaruh positif dan signifikan (*p-value* atau nilai probabilitas < 0,05).

Tabel 1. Uji Kausalitas Variabel Penelitian dan Uji Hipotesis

Variabel Dependen	Konstanta	Variabel Independen				F-hitung		Koefisien Determinasi (R ²)
		Kualitas Produk	Prob .	Kualitas Layanan	Prob .	Nilai	Prob .	
Kepuasan Pelanggan	4,234	0,921*	0,000	-	-	-	-	0,601
Kepuasan Pelanggan	2,885	-	-	0,930*	0,000	-	-	0,584
Kepuasan Pelanggan	1,217	0,539*	0,000	0,463*	0,000	116,549*	0,000	0,642

Keterangan : * *p-value* (nilai probabilitas) < 0,05

Hasil analisis menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,921 lebih kecil jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,930. Selanjutnya, estimasi koefisien regresi secara bersama-sama kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,539 lebih besar jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,463. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan secara parsial estimasi kualitas produk lebih

kecil dibandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara bersama-sama estimasi kualitas produk lebih besar dibandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* < 0,05), artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama teruji. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan kausalitas antara

kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601, artinya kualitas produk memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% disumbangkan oleh faktor lain, seperti kualitas layanan dan lain-lain. Koefisien regresi sebesar 0,921, artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika ada peningkatan kualitas produk sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,921 kali atau sebaliknya.

b. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (p -value < 0,05), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua teruji. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan kausalitas antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% disumbangkan oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan lain-lain. Koefisien regresi sebesar 0,930, hal ini menunjukkan bahwa jika ada peningkatan kualitas layanan sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,930 kali atau sebaliknya.

c. Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai p -value kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (p -value < 0,05), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga teruji.

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara bersama-sama ada hubungan kausalitas antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Nilai F-hitung sebesar 116,549, artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642, yang artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada kepuasan nasabah sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% disumbangkan oleh faktor lain, seperti harga, promosi, dan lain-lain.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,539, artinya jika ada peningkatan kualitas produk sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,539 kali dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah (konstan), atau sebaliknya. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,463, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan sebesar satu kali, maka estimasi kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,463 kali dengan asumsi kualitas produk tidak berubah (konstan), atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Matrass GM-9000, artinya alat terapi ini dilengkapi inovasi berbeda dengan alat terapi lain, alat terapi ini mampu memenuhi kebutuhan kesehatan kepada pelanggan, pelanggan yakin alat terapi ini lebih baik dari alat terapi saingan, dan pelanggan merasa nyaman menggunakan alat terapi ini, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan (2011), Suwarni dan Mayasari (2011), Munisih dan Soliha (2015) yang telah membuktikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Matrass GM-9000, artinya karyawan mampu memberikan pelayanan edukasi alat terapi dengan baik kepada pelanggan, karyawan mampu menangani setiap keluhan kesehatan pelanggan melalui konsultasi, karyawan bersedia menerima saran dari pelanggan dengan baik, dan karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan seputar penggunaan alat terapi dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), Pontoh, et al., (2014), Saktiani (2015), Mulyaningsih dan Suasana (2016) yang telah membuktikan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setiap perbaikan kualitas produk dan kualitas layanan dapat mendorong

peningkatan kepuasan pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun serentak. Secara bersama-sama, perubahan kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan perubahan layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Perlu dipertimbangkan oleh pimpinan PT. Gippum Medical untuk meningkatkan kualitas produk alat terapi Matrass GM-9000 agar lebih inovatif, sehingga lebih bermanfaat bagi kesehatan pelanggan, dan juga lebih meningkatkan kualitas layanan melalui peranan karyawan di dalam memberikan berbagai konsultasi edukasi kesehatan kepada pelanggan sebagai faktor menentu kepuasan pelanggan. Perlu dipertimbangkan oleh para mahasiswa untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan variabel lain sebagai variabel yang memediasi (*intervening variable*) kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, seperti nilai pelanggan atau citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2, Mei-Agustus 2010, 114-126.
- Bei, L. T & Chiau, Y.C., 2001, "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Ehsani, Z & Ehsani, M. H, 2015, Effect of Quality and Price on Customer

- Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 1(5), 52-56.
- Fathoni, S. A dan Haryono, A, T. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*, Vol. 2, Maret 2016, 1-16.
- Fellix, R. 2017. Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal Business & Financial Affairs*. 6;246, 1-11.
- Garvin, D. A, 1987, Competing on the Eight Dimention of Quality. *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- Gerson, D. G, 2012, *Hierarchical Linear Modeling*, North Carolina State University, SAGE Publications, Inc.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4, No. 2, Agustus 2011, 9-17.
- Hu, K, C & Huang, M. C. 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal Operations Research*. Vol. 8, No. 4, 36-47.
- Khan, L. M & Ahmed. R. 2012, A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products. *Journal of PJETS*, 2(June), 118-143.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2012, *Principle of Marketing*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- _____ & Keller, K. L. 2012, *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Penerbit Erlanga.
- Kuswanto, A. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 14, No. 2, Agustus 2009.
- Lonardo dan Soelasih. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis XYZ terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal manajemen*. Vol. 11, No. 1, Mei 2014.
- Mardikawati, W dan Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2013.
- Mulyaningsih, L. A dan Suasana, I. G. A. K, G. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Persahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 1, 2016, 1-30.
- Munisih dan Soliha. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas STIKUBANG Semarang.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. 2010. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in Banking Sector in Malaysia. *International Journal of*

- Innovation, Management and Technology*. Vol. 1, No. 4, October 2010, 398-404.
- Parasuraman, A. 2002. *Service Quality*. University of Miami. Library Assessment and Benchmarking Institute Monterey.
- _____, Zeithaml, V. A. & Berry, L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., dan Tumbuan, W. A. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3, September 2014, 285-297.
- Rahayu, B. S., dan Saryanti, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*. Vol. 1, No. 2, Pebruari 2014, 11-25.
- Ratih, I, A, B. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*. Vol. 13, No. 2, Juni 2009, 177-201.
- Razak, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-3. Surabaya. Penerbit CV. Perwira Media Nusantara.
- _____, Junaidi, A, dan Hakim, L. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Sachro & Pudjiastuti, S. R. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *Journal of Business and Management*. Vol. 12, Issue 1, July-August 2013, 33-38.
- Safitri, E, Rahayu, M, dan Indrawati, N. K. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Tahun 21, Nomor 1, Maret 2018, 90-104.
- Sakaran., U, 2003, *Research Method for Business*, 4th edition, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Saktiani, G. A, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 4 No. 2, 342-353.
- Sembiring, I. J., Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Oktober 2014, 1-10.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, 2014, 19-32.
- Suwarni dan Mayasari, S, D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Th. 16, No. 1, 78-84.
- Zeithaml, V.A, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol, 52 (July), 2-22.