

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan PT Bank X Bandung

Hilman Rismanto

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT X Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan dengan jumlah dengan sampel 88 orang, Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Nonprobability sampling*, Analisis data menggunakan software SPSS 2.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan dipersepsikan baik oleh nasabah. Kualitas produk memiliki tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Artinya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang terbentuk maka, ada kecenderungan pula semakin meningkatnya kepuasan dari para nasabahnya. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin baiknya kinerja kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka hal tersebut akan meningkatnya kepuasan. Dari hasil analisis skripsi ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel itu berdiri sendiri maka tidak setiap variabel akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, tetapi bila variabel itu bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

1. Pendahuluan

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki niat membeli manfaat atas produk dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Hal ini pada satu sisi terjadi karena pada umumnya informasi mengenai produk bank yang disediakan bank belum menjelaskan secara berimbang antara manfaat, risiko maupun biaya-biaya yang melekat pada suatu produk bank. Oleh karena itu, tidak jarang timbul perselisihan antara bank dengan nasabah yang disebabkan karena adanya kesenjangan informasi mengenai karakteristik produk bank yang ditawarkan kepada nasabah. Akibatnya, hak-hak nasabah untuk mendapatkan informasi yang lengkap, akurat, terkini, dan utuh menjadi tidak terpenuhi, berikut merupakan peningkatan keluhan/pengaduan nasabah disebabkan antara lain sebagai berikut: Transper dan Transaksi Pembayaran Listrik, Telepon dan Air melalui M banking sering mengalami gangguan diantaranya saldo terdebit tetapi hasilnya menunjukkan tidak sukses, Kartu ATM sering tidak terbaca dan nyangkut atau tidak keluar, Mesin ATM sering mengalami gangguan uang tidak keluar, transfer ke sesama bank atau bank lain tidak sampai tetapi saldo terdebit.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mencoba mengadakan penelitian dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan nasabah PT X yang menawarkan produk tabungan. Dalam hal ini, penulis akan meneliti PT X, dilihat dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

2. Studi Pustaka

Perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran perusahaan tersebut agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler et al., 2004) dalam Tjiptono (2011).

2.1 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Terdapat Sembilan (9) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainya yaitu : Bentuk (*Form*), Ciri Produk (*Features*), Kualitas kerja (*Performance quality*), Kesesuaian (*conformance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Model (*Design*). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) indikator yang lebih mencirikan konsep PT X itu sendiri dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*): Menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk;
- 2) Ketahanan (*Durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut atau berapa lama suatu produk dapat digunakan;
- 3) Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk;
- 4) Ciri Produk (*Features*), Merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu Produk;
- 5) Kesesuaian (*conformance*), Menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan;
- 6) Model (*Design*), Menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, memang sangat mempertimbangkan kualitas produk, bahkan lebih utama daripada kehalalan produk (Lutfie et al., 2015).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadikan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2011) adalah "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Penitngnya kualitas pelayanan juga karena bisa berdampak pada Corporate Image (Abdullah et al., 2010)

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan/organisasi, karena disana terjadi *moment of truth* antara perusahaan dan konsumen. Dan pada akhirnya semua tergantung persepsi dan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menilai sebuah jasa. Zeithaml et.al mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan;
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yakni respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan;
- 3) *Assurance* (jaminan) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan;

- 4) *Emphaty* (empati), yakni perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya;
- 5) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.3 Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa dirasakan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kekecewaan dan menjadi dasar terciptanya pemakian ulang / loyalitas. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler dan banyak dijadikan acuan, sang mahaguru menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu:

- 1) *Desired Expectation*. Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.
- 2) *Adequate Expectation*. Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Beberapa strategi yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut:

- 1) Bank harus mendengarkan "suara" nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah.
- 2) Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank.
- 3) Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank yang dijadikan acuan untuk memuaskan nasabah adalah terdapat dalam point a, yaitu bank harus mendengarkan "suara" nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Karena penyempurnaan kualitas produk/jasa hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah.

2.4 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan

Menurut Tjiptono (2011) memaparkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Lovelock dan Gummisson (2011:36) menyatakan bahwa, "Pelayanan (*service*) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya.

2.6 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Menurut Kotler (2012) dalam bukunya Marketing Management mengatakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Ho: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di PT X

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PTX

3. Metodologi

Dari penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan di PT X Bandung dengan cara observasi, wawancara, membagikan kuesioner dan data lainnya yang penting bagi kelengkapan analisa dari temuan hasil penelitian. Sumber data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang sudah mempunyai tabungan di PT X. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 20 *for windows*, maka bentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Korelasi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.557	2.978		-.523	.603			
	produk	.067	.052	.104	1.280	.204	.467	.138	.090
	pelayanan	.324	.037	.705	8.648	.000	.759	.684	.605

a. Dependent Variable: kepuasan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,557 + 0,067 X_1 + 0,324 X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa besarnya kepuasan nasabah apabila tidak dipengaruhi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar -1,557 satuan. Apabila variabel kualitas produk dipersepsikan baik oleh nasabah, kepuasan akan meningkat 0,067 satuan dan apabila kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh nasabah, kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,324 satuan.

4.1 Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Kualitas Pelayanan), dengan Variabel Y (Kepuasan Nasabah) secara bersamaan. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 2.0 *for windows* akan disajikan tabel hasil olah data sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.574	1.652	1.781

a. Predictors: (Constant), pelayanan, produk

b. Dependent Variable: kepuasan

Dari persamaan diatas, maka didapatkan hasil R 0,764 termasuk kedalam hubungan yang kuat. Korelasi yang terjadi adalah 0,60 - 0,799. Ini menunjukkan bahwa Variabel X₁ (Kualitas Poduk), X₂ (Kualitas Pelayanan), mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel Y (Kepuasan).

4.2 Uji Hipotesis Parsial Uji t

Tabel 3. Koefisien Uji T

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.557	2.978		-.523	.603			
	produk	.067	.052	.104	1.280	.204	.467	.138	.090
	pelayanan	.324	.037	.705	8.648	.000	.759	.684	.605

a. Dependent Variable: kepuasan

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat disimpulkan:

- 1) Dari hasil perhitungan pada tabel 4.59 ternyata nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1.280 < 1.988$. Sehingga hipotesis yang berbunyi adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah diterima, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y). Tidak signifikannya kualitas produk, hal ini disebabkan karena nasabah selektif dalam memilih produk tabungan mana yang dikehendakinya tidak alasan untuk mencari kekurangan ataupun kelemahan suatu produk tabungan, karena *product knowledge* sudah diketahui melalui brosur dan informasi dari *customer service*, artinya produk yang dipilih nasabah merupakan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.
- 2) Dari hasil perhitungan pada tabel 4.59 ternyata $\beta_2 = 0.324$ nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8.648 > 1.988$. Sehingga hipotesis yang berbunyi adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel terikat (Y).

4.3 Uji Hipotesis Simultan dengan Uji-F

Tabel 4. Koefisien Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.664	2	162.832	59.630	.000 ^a
	Residual	232.109	85	2.731		
	Total	557.773	87			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, produk

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel 4.62 uji Anova atau F test didapat nilai F_{hitung} sebesar 59.630 dengan $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 88-3 = 85$ maka dapat diketahui $F_{tabel} = 3,10$ dan nilai sig (probabilitas) = 0,000. Karena nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} dan nilai sig (*probabilitas*) $0,000 < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak sehingga

hipotesis yang berbunyi adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variable kepuasan nasabah diterima dengan koefisien regresi $\beta_1 \neq 0$ $\beta_2 \neq 0$. Artinya, jika variabel itu berdiri sendiri maka tidak setiap varibel akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, tetapi bila variabel itu bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.4 Analisis koefisien determinasi

Tabel 5. Model Summary Uji F

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.574	1.652	1.781

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa R² sebesar 0,584 hal atau 58,4% hal tersebut menggambarkan bahwa determinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah 58,4 % dan sisanya dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model yang diajukan penelitian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan variabel kualitas adalah sebesar 58% terhadap variable kepuasan nasabah.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Teoritis

- 1) Penulis berharap bahwa penelitian berkala dapat dilakukan untuk mengamati perbedaan atau perubahan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah setelah menerapkan penelitian ini yang mengikuti perkembangan kualitas produk dan pelayanan saat ini.
- 2) Penulis juga berharap bahwa penelitian lebih lanjut bertujuan untuk melihat dampak dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen nasabah. Dengan demikian, penemuan baru dapat bermanfaat dalam bidang perbankan.

5.2.2. Aspek Praktisi

- 1) Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kinerja kualitas produk yang diberikan. Perusahaan dalam hal ini perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk terutama pada aspek Souvenir yang diberikan kepada nasabah, sehingga membuat nasabah lebih tertarik pada tabungan.
- 2) Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kinerja kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan dalam hal ini perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan diantaranya memberikan pendidikan dan pelatihan kembali kepada karyawan agar lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keandalan terutama pada aspek bank selalu mengupayakan akurat dalam pencatatan transaksi, dan perusahaan juga mengontrol kembali yang berkaitan dengan ketanggapan yaitu kemampuan karyawan dalam membantu dan memperhatikan saran dan keluhan nasabah, karena kemampuan pegawai dalam menjalankan tugasnya merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan agar nasabah merasa terjamin selama menggunakan jasa yang ditawarkan, karena dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh positif kepada perusahaan dan menciptakan suatu kepuasan nasabah yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan.

- 3) Menciptakan kepuasan nasabah merupakan hal yang mutlak dilakukan perusahaan perbankan. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini berada diposisi cukup baik, sehingga dalam hal ini kepuasan nasabah yang sudah tercipta harus lebih ditingkatkan lagi melalui peningkatan kinerja kualitas produk dan kualitas pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsiples Of Marketing*. Pearson: Global Edition.
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lutfie, H., Suzanti, E.P.P., Sharif, O.O., Alamanda, D.T. (2015). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. *Proceedings of the 3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (isclo-15)*. Yogyakarta: Atlantis Press. Retrieved from goo.gl/L1puoz
- Ramdhani, A., Alamanda, D. T., & Amin, A. A. (2010). The Importance of Retail service Quality and Store Image in Creating Customer Loyalty. *Global Management Conference* (pp. 161-165). Denpasar: Gunadarma University. Retrieved from goo.gl/SgWUUnw
- Tjiptono, F. (2011). *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality and Satification*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.