

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Malik Ibrahim¹ dan Sitti Marijam Thawil^{2*}
Universitas Islam Attahiriyah

*E-mail korespondensi : marijam_thawil@yahoo.com

Informasi Artikel

Draft awal: 05 Februari 2019
Revisi : 15 Februari 2019
Diterima : 25 Februari 2019
Online: 28 Februari 2019

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction. The population in this study were 50 consumers who were taken by purposive technique. Multiple regression is used to test hypotheses. The results showed that there was a significant influence between product quality and customer satisfaction. But the quality of service has not been able to prove the relationship to customer satisfaction. The implications and suggestions are explained in the article. The implications and suggestions are explained in the article.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 50 responden yang diambil dengan teknik purposive. Regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dan saran dijelaskan dalam artikel. Implikasi dan saran di jelaskan dalam artikel.

Pedoman Sitasi : Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1), 175 - 182

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Bisnis di bidang hiburan sudah banyak berkembang di Indonesia. Masyarakat sangat membutuhkan media untuk mengungkapkan rasa kejenuhan, ketegangan, kepenatan serta kelelahan dalam menjalankan rutinitas pekerjaan yang dilakukan setiap harinya, sehingga membutuhkan tempat ataupun media hiburan tertentu. Dalam mengatasi hal tersebut, masyarakat dapat mencari tempat hiburan yang dapat membantu menghilangkan rasa kelelahan seperti taman hiburan, tempat wisata, bioskop, dan lainnya.

MNC Vision adalah sebuah stasiun televisi satelit berbayar yang diselenggarakan oleh Pt. MNC Vision Tbk. Perusahaan ini sudah lama berkembang dan menjadi salah satu perusahaan besar di bidang media khususnya hiburan. MNC Vision merupakan produk TV berbayar pertama di Indonesia yang menggunakan satelit Indostar I dan Indostar II dengan memfasilitasi frekuensi S-Band yang tahan terhadap dinamika iklim (cuaca) di Indonesia. Pangsa pasar dari MNC Vision yaitu untuk konsumen kelas menengah ke atas dengan penawaran lima saluran digital.

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, MNC Vision harus menunjukkan tingkat pelayanan yang paling penting bagi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus dibidangnya. Karena SDM adalah faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan di bidang jasa pelayanan.

Dengan demikian akan timbul persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal mutu pelayanan hiburan maupun keunggulan produk yang diberikan, misalnya dengan memberikan berbagai kemudahan dalam memberikan tontonan berupa siaran-siaran dunia yang berkualitas dan semua fasilitas yang diberikan untuk konsumen sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman bagi pelanggan indovision. Hal utama yang diprioritaskan oleh pihak MNC Vision tersebut adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan perusahaan harus mengetahui hal yang dianggap penting oleh para konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat membuktikan kepuasan konsumen (Puspitasari & Ferdinand, 2018; Maramis, et al, 2018; Ammerinda, 2017). Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah Cafe di Surabaya. Selanjutnya, Purwasih (2018); Panjaitan dan Yuliati (2016); Muiz, Rachma, dan Slamet (2019); Rahmadani, Suardana, & Samudra (2019) dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian permasalahan dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, penelitian bermaksud untuk mengklarifikasi kembali faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran terkait dengan faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang

dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono, 2014).

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Thamrin (2003) mengutip dari Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018).

Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

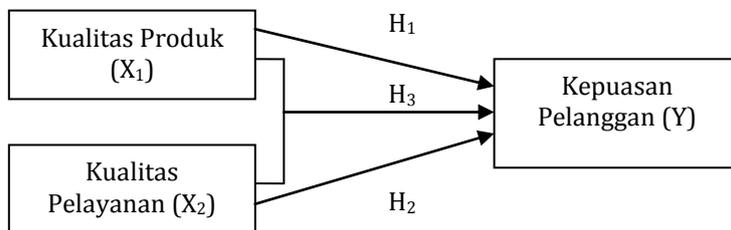
Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Purwasih (2018); Panjaitan dan Yuliati (2016); Muiz,

Rachma, dan Slamet (2019); Rahmadani, Suardana, & Samudra (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Kual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melakukan observasi dengan populasi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah sekitar kantor MNC Vision wilayah kedoya green garden Jakarta Barat. Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut berupa jumlah dan karakteristik data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dengan pendekatan *puposive sampling*.

Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Produk (X₁)

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi Produk
2. Kinerja Produk
3. Tampilan Produk

Kualitas Pelayanan (X₂)

Tjipto dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 Indikator untuk kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Bukti fisik (*tangible*)

Kepuasan Konsumen (Y)

Tjiptono (2009) mengutip dari Mowen bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat 5 indikator untuk Kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*)
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Teknik Analisis

Metode analisis data dalam pengujian dengan pendekatan Analisa Regresi Linier Berganda. Dimana, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, sehingga diperoleh penjelasan variasi variabel dapat mengkonfirmasi hipotesis dari penelitian tersebut. Persamaan regresi dalam model penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	Uji t	Sig.
Konstanta	35,799	3,148	0,003
Kualitas Produk	0,51	2,561	0,014
Kualitas Pelayanan	0,156	1,34	0,187
Uji F	0,000		
Adjusted R ²	0,528		

Sumber: SPSS V.22.

Dari tabel 1 diatas, menunjukkan persamaan untuk model penelitian ini adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 35.799 + 0.242\text{Kualitas Produk} + 0.189\text{Kualitas Pelayanan}$$

Berdasarkan persamaan diatas, menunjukkan nilai untuk konstanta sebesar 35.799 yang menyatakan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 35.799. Koefisien regresi untuk variable kualitas produk (X₁) sebesar 0.510; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.510, dan nilai koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasa konsumen, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0.156; artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.156, dan nilai koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dilakukan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pada tabel 1 yang menunjukkan hasil pengujian signifikansi secara parsial (Uji-t), bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung yaitu 2.561 dengan nilai *p-value* (sig.) 0.014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. $0.014 < 0.05$, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama (H_1) diterima. Sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 1.34 dengan *p-value* (sig.) 0.187, dimana nilai sig. $0.187 > 0.05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah menolak hipotesis kedua (H_2).

Koefisien Determinasi

Pada tabel 1 menunjukkan nilai dari *Adjusted R²* sebesar 0.528 atau 52,8 %. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variasi dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 52,8 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar dari model penelitian.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian kecocokan model yaitu melalui uji F yang ditunjukkan pada tabel 1, maka nilai dari *p-value* yaitu sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi standar kecocokan model (*goodness of fit*). Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah menerima H_3 .

Pembahasan

Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik yang menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat membuktikan hubungan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus dapat berinovasi dan mengembangkan kualitas produk dengan meningkatkan pengawasan mutu secara kontinuitas. Perusahaan MNC Vision harus terus mempertahankan kualitas produk yang dikembangkan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan statistik regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumenn merasa terpuaskan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang telah diberikan MNC Vision belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa ketidakpuasannya atas layanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan yang diterima pelanggan masih tidak optimal.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden yang masih kurang dan objek penelitian hanya dari satu perusahaan, sehingga data yang dianalisis belum dapat digeneralisasikan, oleh karena itu pada penelitian berikutnya untuk dapat menambah jumlah sampel serta memperluas jangkauan objek penelitian. Variasi dari variabel yang digunakan dalam model penelitian masih sangat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Pada penelitian mendatang, untuk menambahkan faktor lainnya atau variabel lainnya terkait dengan strategi pemasaran.

6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua temuan penelitian untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala-kendala ataupun melakukan perbaikan secara kontinuitas agar dapat memberikan citra kepuasan atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ammerin, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 2019.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widiantoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Purwasih, R., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Batavia Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 16(1).
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) http://eprints.undip.ac.id/29487/1/ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS_PELAYANAN.pdf

- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin dan Denada, S. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 2, h.141 -154.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.

Profile Penulis

Malik Ibrahim adalah mahasiswa strata 1 (S1) untuk program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Attahiriyah, Jakarta, Indonesia. Bidang keilmuan yang diminhati adalah pemasaran serta perilaku konsumen.

Sitti Marijam Thawil adalah Dosen senior pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di di Universitas Islam Attahiriyah, Jakarta, Indonesia. Beliau adalah Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Attahiriyah, Jakarta dan sedang menjalankan program Doktor di Univeristas Pancasila. Minat penelitiannya dibidang pemasaran dan perilaku organisasi. Penulis dapat dihubungi di email: marijam_thawil@yahoo.com