



Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta)

Dyah Adhisti Pastikarani, Sri Rahayu Tri Astuti¹
Email : adhisti.pastikarani@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was motivated by declining sales in Hest'in Modiste. This is due to the increased level of customers dissatisfaction Hest'in Modiste. Seeing this, the research was conducted to determine how much influence service quality, product quality, and customer relationship marketing with customer satisfaction as an intervening variable on repurchase intention in Hest'in Modiste. In this study, using three independent variables with one intervening variables and dependent variable.

The population are customers Hest'in Modiste. This research use as a sample of 100 respondents by the criteria have been using the services of Hest'in Modiste more than twice. Then the data were analyzed using multiple regression analysis channeled through the SPSS program. Based on the research results, the result that service quality, product quality, and customer relationship marketing positive effect on customer satisfaction with the regression coefficient is $Y1 = 0,326X1 + 0,361X2 + 0,322X3$ and customer satisfaction has positive effect on the repurchase intention with the regression coefficient is $Y2 = 0.494 Y1$.

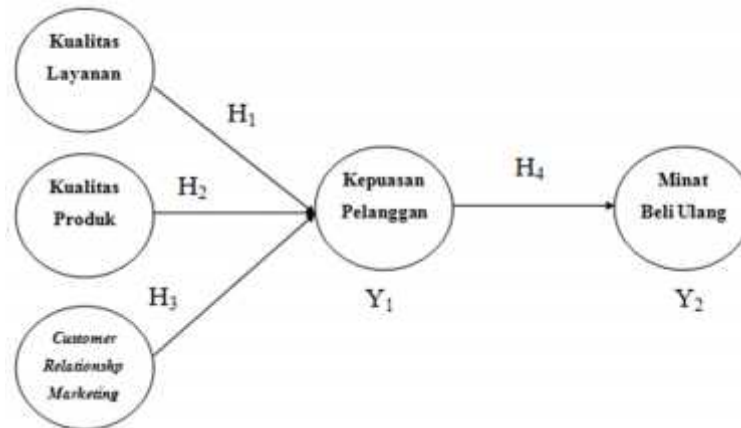
Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Suatu kegiatan usaha atau bisnis dibidang jasa, selain bertujuan untuk menghasilkan atau mendapatkan laba sebesar-besarnya, tujuan lainnya adalah bagaimana menciptakan rasa puas bagi konsumen yang telah menggunakan jasa mereka. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dan *performance* dari usaha bisnis tersebut ditengah persaingan yang sangat kompetitif. Perilaku konsumen menurut Engel, et al dikutip oleh Tjiptono (2007) oleh adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena dalam pembelajaran perilaku konsumen, diajarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Hest'in Modiste berusaha menghasilkan kualitas layanan, produk, dan hubungan antar pelanggan dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Tetapi, berdasarkan fenomena research yang ada yaitu tingginya angka ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan menurunnya minat pembelian ulang. Pelanggan merasa tidak puas disebabkan seringnya terjadi tidak kesesuaian model dan ukuran, proses pembuatan yang lama dan harga yang sedikit mahal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, (2007)

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu dimensi yang kepuasan didasarkan pada saat konsumen melihat kualitas pelayanan sebagai dasar atau hal utama untuk kepuasan (Dick and Basu, 1994). Menurut Berry et al., (1988) kualitas layanan adalah suatu kesenjangan antara apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang pelanggan harapkan. Berdasarkan hal tersebut, maka banyak sekali perusahaan menawarkan dan menerapkan kualitas yang baik serta tinggi untuk mempertahankan pelanggan mereka. Hal ini terbukti secara signifikan bahwa dengan kualitas layanan yang baik, maka akan memotivasi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* dan *word of mouth positive* (Zeithaml et al., 1996). Teori yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2008). Model ini menunjukkan bahwa ada lima dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan pelanggan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *jaminan*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fang, et al (2011), Saidani dan Arifin, (2012), Aryani dan Rosinta, (2010), mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga yang murah, bentuk yang menarik, jumlah yang banyak, dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Sari, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2008) jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Tingkat suatu kepuasan pelanggan tergantung kepada mutu dari produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Pusparani dan Rastini (2014) berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Ferdinand, 2006). Serta uraian dari pertanyaan terbuka untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi
1.	Usia	16-20 tahun	5
		21-30 tahun	19
		31-40 tahun	37
		41-50 tahun	26
		>50 tahun	13
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	4
		Perempuan	96
3.	Jenis Pekerjaan	PNS/BUMN	6
		Pegawai swasta	17
		Wiraswasta	9
		Mahasiswa	10
		Ibu Rumah Tangga	58
4.	Pendidikan Terakhir	SMA	13
		D3	3
		S1	81
		S2	3
		S3	0
5.	Penghasilan Perbulan	< Rp 8 juta	17
		Rp 8 juta – 11 juta	10
		Rp 11 juta – 14 juta	15
		Rp 14 juta – 17 juta	14
		> Rp 17 juta	44
6.	Jumlah Penggunaan	2-4 kali	31
		5-7 kali	35
		8-10 kali	11
		> 10 kali	23

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2011). Nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas layanan adalah 0,665, kualitas produk 0,770, customer relationship marketing 0,798, kepuasan pelanggan 0,681, dan minat beli ulang 0,620.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan probability plots untuk melihat apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal.



Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2011). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dapat dilihat melalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Dari hasil analisis SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,504. Artinya kualitas layanan, kualitas produk, dan customer relationship marketing dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 50,4% dan sisahnya dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu dapat diketahui pula bahwa kepuasan pelanggan dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 28% dan sisahnya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent dengan kriteria nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dua kali. Hasil yang pertama dan kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan, kualitas produk, customer relationship marketing, dan kepuasan pelanggan telah lebih dari t_{tabel} dengan semua nilai sig $< 0,05$.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji F sebanyak dua kali. Pada hasil uji F pertama, mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 34,574 dengan tingkat signifikan 0,000. Lalu pada hasil yang kedua, mendapatkan hasil F_{hitung} 39,425 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan customer relationship marketing dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi minat beli ulang.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan persamaan regresi yaitu :

$$Y_1 = 0,227X_1 + 0,367X_2 + 0,489X_3$$

$$Y_2 = 0,536 Y_1$$

Dimana : Y_2 = Minat beli ulang X_2 = Kualitas produk

Y_1 = Kepuasan pelanggan X_3 = Customer relationship marketing

X_1 = Kualitas layanan

Tabel 1.2
Uji t Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.217	1.173		.185	.854
Kualitas Layanan	.141	.049	.227	2.910	.004
Kualitas Produk	.247	.051	.367	4.803	.000
CRM	.312	.046	.489	6.732	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 1.3
Uji t Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.432	1.123		8.397	.000
Kepuasan Pelanggan	.586	.093	.536	6.279	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan Hipotesis

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas layanan sebesar 2,910 dengan tingkat signifikan 0,004. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga **H₁ diterima**.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 4,803 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga **H₂ diterima**.

H₃ : Customer Relationship Marketing (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk customer relationship marketing sebesar 6,732 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga **H₃ diterima**.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.



Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kepuasan pelanggan sebesar 6,279 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga **H₄ diterima**.

Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apa pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk, dan customer relationship marketing terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian membuktikan bahwa customer relationship marketing memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah teknologi, orang, proses, dan pengetahuan dan pemahaman. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Lalu kualitas layanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikatornya adalah kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, perbandingan antara harapan dengan kenyataan.

Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya adalah kurangnya pemahaman responden dalam mengisi pertanyaan terbuka dan banyaknya pertanyaan terbuka yang kosong dikarenakan keterbatasan waktu serta adanya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner. Objek penelitian ini pun hanya sebatas ruang lingkup pelanggan Hest'in Modiste sehingga kurang bervariasi.

Atas dasar keterbatasan tersebut, maka untuk penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan menambah jumlah variabel dalam penelitian. Agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi lagi dan hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi Hest'in Modiste.

REFERENSI

- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No. 2, h. 114-126.
- Badariah, N, D. Suhardini, dan A.W. Rahmanto. 2013. "Perancangan Kinerja Customer Relationship Management Dengan Menggunakan Metode Customer Relationship Management Scorecard." *Jurnal Teknik Industri*. Jakarta
- Berry, Parasuraman and Zeithaml. 1988. "The Service-Quality Puzzle." *Business Horizons*. September-October. pp. 35-43.
- Bhaskara, Satriyo U.P., S.L. Mandey, dan O. Nelwan. 2014. "Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1, Pp. 99-110.
- Budiyono, Bernard NM. 2004. "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 3 No. 2. p. 181-194.



- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ersi, Dzikiryati Yuni dan Samuel, Hatane. 2014. "Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk Ukm Berbasis Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 1
- Fang, Y.H., C.M. Chiu, dan E.T.G. Wang. 2011. "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions An integration of IS success model, trust, and justice." *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 479 – 503
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan disertasi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indianto, Oceano. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ocean Auto Wheels Di Semarang." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriantoro, Nur dan B. Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Johanna P, Myra. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang". *Tesis Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuntjara. 2007. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen." *Tesis Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Kurniawan, Ivan, Suryono Budi Santoso, dan Bambang Munas Dwiyanto. 2007. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Studi Manajemen*. Vol, 4 No, 2.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyaningsih. 2013. "Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado." *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, h. 1729-1737
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4, No. 2.



- Parasuraman, Zeithaml and Berry.1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, pp. 12-40
- Pusparani, Putu Ayu Yulia dan Rastini, Ni Made. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon *Digital Single Lens Reflex (Dslr)* Di Kota Denpasar". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. Bali
- Rahayu, Sri. 2011. "Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and Word of Mouth." *ASEAN Marketing Journal*. Vol. III, No. 2.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1
- Sari, Dewi Aspirina. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth : Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Semarang." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sigit, Reza Dimas dan Farah Oktaviani. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal." *Jurnal*. Bandung
- Sivadas, Eugene and Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 73 – 82.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Susilowati, T. dan A. Suryana. 2012. "Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Perpustakaan STMIK Pringsewu dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa." *Jurnal Sistem Informasi*. Lampung
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2004. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Yesenia dan Edward H. Siregar. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan." *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol 5, No 3.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1966. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, pp. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. 2006. *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. NY: McGraw-Hill/Irwin.

<http://sp2010.bps.go.id/index.php>

https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar_Mayestik