

PEMODELAN MENGGUNAKAN SEM UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN

Heri Irawan^{1,*}, M. Thaib Hasan²

¹Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Samudra, Langsa, 24416

²Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Samudra, Langsa, 24416

*E-mail: Irawan84@unsam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Menggunakan variabel-variabel ini, yang disebabkan oleh hasil penelitian sebelum Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985; 1988; 1990 dan 1994); Fornell, (1992); Anderson et al., (1994); dan Thamrin, (2003), menemukan pengaruh langsung dari kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada efek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan variabel-variabel ini mampu memecahkan masalah yang timbul dalam UNSAM, yang pelanggan tidak puas. Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan UNSAM. Structural Equation Modeling (SEM) dijalankan oleh perangkat lunak AMOS 16 untuk analisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian kembali. Hasil empiris ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai penyebab ketidakpuasan pelanggan oleh UNSAM harus fokus pada faktor-faktor seperti: kualitas layanan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan karena faktor-faktor yang terbukti memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Implikasi teoritis dan saran untuk penelitian masa depan telah diuraikan pada akhir penelitian ini.

Kata kunci: Amos, loyalitas konsumen, SEM

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of service quality, product superiority on customer satisfaction and customer trust on the effect on increasing customer loyalty. Using these variables, which are caused by the results of research before Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985; 1988; 1990 and 1994); Fornell, (1992); Anderson et al., (1994); and Thamrin, (2003), found a direct influence of service quality and product superiority on customer satisfaction and customer trust in the effect of increasing customer loyalty. The use of these variables is able to solve problems that arise in UNSAM, for which the customer is not satisfied. The sample of this study were 100 UNSAM customers. Structural Equation Modeling (SEM) is run by AMOS 16 software for data analysis. The analysis shows that service quality and product excellence have a significant positive effect on customer satisfaction and customer trust. customer satisfaction has a significant positive effect on repurchases. These empirical results indicate that to increase customer loyalty as a cause of customer dissatisfaction by UNSAM must focus on factors such as: service quality, product excellence, customer satisfaction and customer trust due to factors that have proven to have an influence on the level of customer loyalty. The theoretical implications and suggestions for future research have been outlined at the end of this study.

Keywords: Amos, customer loyalty, SEM

PENDAHULUAN

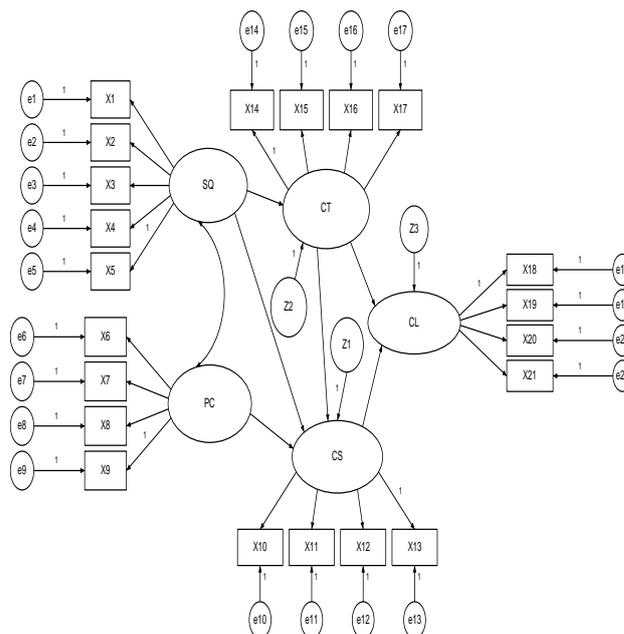
Adanya perubahan pada perilaku konsumen, yaitu masyarakat menjadikan banyak tuntutan khususnya dalam dunia pendidikan. Mereka menuntut baik mengenai kualitas lulusan dan biaya pendidikan maupun fasilitas pendidikan. Tuntutan masyarakat meningkat sedemikian rupa sehingga industri atau dunia pendidikan terpaksa harus melayaninya kalau tidak mau akan tersingkir dari kancah persaingan yang makin berat. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada dan masyarakat pada umumnya dan objek pendidikan (mahasiswa) pada khususnya.

Universitas Samudra sebagai salah satu universitas negeri baru (PTNB) di Aceh juga harus berbenah diri dan bisa menciptakan organisasi yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan memberikan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga bisa memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Sehingga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Universitas bisa tercapai bahkan diharapkan sampai pada loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Anderson et al (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (loyalitas), menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (switching), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian ,pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Tipe Artikel

Pengembangan Diagram Alur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Diagram alur awal yang ada pada penelitian ini dapat dilihat seperti gambar berikut:



Gambar 1. Model Struktural Penelitian (1)

Evaluasi Model

Hasil *Estimation Test* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Esti mate	S.E	C. R.	P	Lab el
CS	<-- S	.880	.28	3.0	.0	par_
	- Q		8	57	02	10
CS	<-- P	.660	.15	4.2	**	par_
	- C		4	94	*	11
C	<-- C	.781	.21	3.7	**	par_
T	- S		1	04	*	13
C	<-- C	.403	.20	1.9	.0	par_
L	- T		4	79	48	12
x1	<-- S	1.000				
	- Q					
x4	<-- S	1.148	.39	2.9	.0	par_
	- Q		0	47	03	1
x5	<-- S	1.548	.47	3.2	.0	par_
	- Q		5	58	01	2
x3	<-- S	1.717	.46	3.6	**	par_
	- Q		6	80	*	3
x8	<-- P	1.000				
	- C					
x7	<-- P	.726	.18	3.9	**	par_
	- C		2	92	*	4
x6	<-- P	.690	.18	3.6	**	par_

	Estimate	S.E	C. R.	P	Label
- C		9	53	*	5
x1 <-- C	1.000				
3 - S					
x1 <-- C	.394	.17	2.3	.0	par_6
2 - S		1	07	21	
x1 <-- C	.760	.18	4.1	**	par_7
1 - S		2	70	*	
x1 <-- C	.720	.20	3.5	**	par_8
0 - S		3	48	*	
x1 <-- C	3.078	1.4	2.1	.0	par_9
8 - L		30	53	31	
x1 <-- C	3.255	1.5	2.1	.0	par_14
9 - L		03	66	30	
x2 <-- C	1.000				
0 - L					
x1 <-- C	1.000				
4 - T					
x1 <-- C	1.343	.33	4.0	**	par_15
5 - T		4	20	*	
x9 <-- P	.962	.15	6.2	**	par_16
- C		4	40	*	
x1 <-- C	1.475	.34	4.2	**	par_17
6 - T		7	47	*	
x1 <-- C	1.530	.35	4.2	**	par_18
7 - T		9	61	*	
x2 <-- C	1.665	.89	1.8	.0	par_19
1 - L		8	54	64	
x2 <-- S	1.709	.49	3.4	**	par_20
- Q		5	55	*	

	Estimate
x10 <---	CS .439
x18 <---	CL .753
x19 <---	CL .852
x20 <---	CL .235
x14 <---	CT .474
x15 <---	CT .591
x9 <---	PC .761
x16 <---	CT .660
x17 <---	CT .664
x21 <---	CL .352
x2 <---	SQ <u>.625</u>

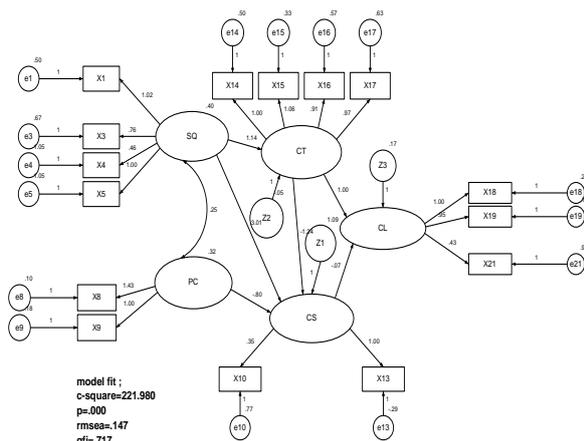
Syarat nilai statistik untuk menguji normalitas (*Critical Ratio* atau C.R) yaitu, Pertama apabila nilai pada kolom P lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari *Estimates* pada output Amos 16.0 adalah ≤ 0.5 . Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua nilai kritis C.R. dari *Estimates* pada output Amos 16.0 berada pada range 0.5 kecuali hubungan antara variabel X12 dengan kepuasan konsumen dan hubungan antara X20 dengan loyalitas konsumen. Hasil ini memberi bukti bahwa data yang digunakan dalam penelitian dikategorikan distribusi data yang dikeluarkan tidak normal. Oleh karena itu untuk data yang tidak memenuhi persyaratan tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Kedua apabila nilai pada kolom estimate dari table 4.7 ≤ 0.5 . Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variabel x6,x7,x10,x12,x20.dan x21 memiliki nilai pada kolom estimate ≤ 0.5 , jadi varibel tersebut harus dihapus karena diduga tidak valid mengukur konstruk latennya.

Tabel 2. Standardized Regression Weights
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CS <---	SQ .622
CS <---	PC .767
CT <---	CS 1.005
CL <---	CT .792
x1 <---	SQ .413
x4 <---	SQ .443
x5 <---	SQ .542
x3 <---	SQ .787
x8 <---	PC .701
x7 <---	PC .454
x6 <---	PC .414
x13 <---	CS .523
x12 <---	CS .261
x11 <---	CS .552

a. Penilaian *Model Fit*

Menilai *model fit* adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat di lihat pada gambar model struktural sebagai berikut:

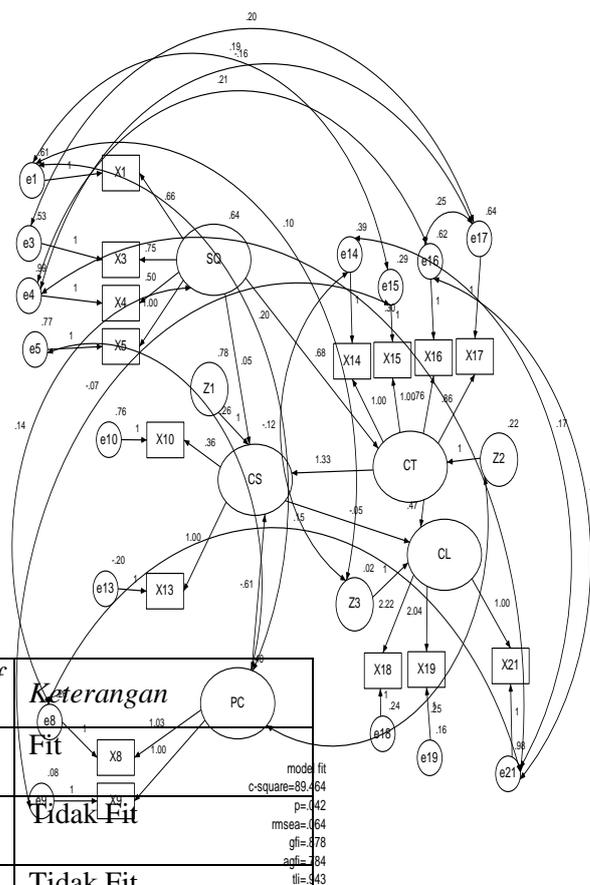


Gambar 2. Model Struktural Penelitian (2)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS 16 diperoleh hasil *goodness of fit* sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Model

Goodness of Fit Index	Hasil Uji Model	Cut Value	Keterangan
X2-Chi Square	221.98	Diharapkan Kecil	Fit
Significance Probability	.000	≥ 0.05	Tidak Fit
RMSEA	.147	≤ 0.08	Tidak Fit
GFI	.717	≥ 0.90	Tidak Fit
TLI	.700	≥ 0.90	Tidak Fit



Gambar 3. Model Struktural dengan Modifikasi Model

Tabel diatas menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, sebagai syarat utama model MLE (*Maximum Likelihood Estimate*) adalah nilai *chi-square* harus *fit* (nilai probabilitas $> 0,05$) tidak terpenuhi maka model harus dimodifikasi. Tetapi kita tahu bahwa *chi-square* sensitive terhadap jumlah sampel. Semakin besar sample maka semakin signifikan nilai probabilitas yang dihasilkan. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain.

Modifikasi Model

Dikarenakan sebelumnya model dinyatakan tidak *fit* maka modifikasi model harus dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai *measurement error* indikator melalui “*modification indices*”nya. Adapun hasil modifikasi model selengkapnya adalah sebagai berikut :

Hasil selengkapnya dari modifikasi model struktural pada gambar di atas akan diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Evaluasi *Goodness-of-Fit Indices* setelah Modifikasi

Goodness of Fit Index	Hasil Uji Model	Cut Value	Kesimpulan
X2-Chi Square	89.464	Diharapkan Kecil	Fit
Significance Probability	.042	≥ 0.05	Fit
RMSEA	.064	≤ 0.08	Fit
GFI	.878	≥ 0.90	Fit
TLI	.943	≥ 0.95	Fit

Tabel diatas menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur *fit-nya*

model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, sebagai syarat utama model MLE (*Maximum Likelihood Estimate*) adalah nilai *chi-square* harus *fit* (nilai probabilitas > 0,05) terpenuhi dengan nilai probabilitas sebesar 0.104 > 0.05. Tetapi kita tahu bahwa *chi-square* sensitife terhadap jumlah sampel. Semakin besar sample maka semakin signifikan nilai probabilitas yang dihasilkan. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain. Pengukuran *fit* model lainnya yang telah dinyatakan fit. Jadi, hanya dua kriteria yang marginal yaitu *goodnees-of-fit index* (GFI) dan *adjusted goodnees-of-fit index* (AGFI) sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Dan hanya ada satu kriteria yang tidak fit yaitu CMIN atau *degree of freedom* (DF). Dengan demikian, secara *overall* model yang dikembangkan adalah *fit* dengan data.

Evaluasi Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Hasil perhitungan estimasi nilai parameter sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Esti	S.	C.	P	Lab
		mate	E.	R.		el
CT	<-- SQ	.682	.155	4.409	**	par_11
CS	<-- PC	.608	.278	2.186	.0	par_20
CS	<-- SQ	.054	.257	2.208	.o	par_21
CS	<-- CT	1.326	.377	3.514	**	par_22
CL	<-- CT	.468	.175	2.670	.0	par_12
CL	<-- CS	.053	.044	2.212	.0	par_19
X5	<-- SQ	1.000				
X4	<-- SQ	.495	.162	3.002	.0	par_1
X3	<-- SQ	.746	.167	4.402	**	par_2
X1	<-- SQ	.661	.165	4.007	**	par_3
X1	<-- CS	1.000				
X1	<-- CS	.365	.124	2.903	.0	par_4

		Esti	S.	C.	P	Lab
		mate	E.	R.		el
X9	<-- PC	1.000				
X8	<-- PC	1.034	.158	6.535	**	par_5
X1	<-- CT	1.000				
X1	<-- CT	.996	.140	7.140	**	par_6
X1	<-- CT	.764	.148	5.165	**	par_7
X1	<-- CT	.862	.154	5.616	**	par_8
X2	<-- CL	1.000				
X1	<-- CL	2.043	.708	2.886	.0	par_9
X1	<-- CL	2.222	.773	2.874	.0	par_10

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Regression Weight memberikan besarnya nilai koefisien regresi *unstandardized* dan *standardized*. Nilai *critical ratio* (CR) adalah sama dengan nilai t pada regresi, tidak ada yang sama dengan nol. Hal itu berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian maka hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima. Untuk melihat hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat dari tabel *Standardized Regression Weights*. Apabila tidak terdapat tanda “-“ pada nilai, maka hubungan antar variabel tersebut adalah positif. Pengujian Hipotesis

Pengujian keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
CT	<-- SQ	.682	.155	4.409	***
CS	<-- PC	.608	.278	2.186	.009
CS	<-- SQ	.054	.257	2.208	.001
CS	<-- CT	1.326	.377	3.514	***
CL	<-- CT	.468	.175	2.670	.008
CL	<-- CS	.053	.044	2.212	.006

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh satu variabel terhadap variabel lain

menunjukkan nilai $CR \geq \pm 2.00$ dengan probabilitas sebagai parameternya. Jika nilai probabilitas ≤ 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh. Pengujian ini merupakan uji untuk melihat kesesuaian nilai *Significant* (sig) penelitian. Pengujian dilakukan terhadap keseluruhan variabel yang saling berhubungan di dalam model. Metode uji kesesuaian yaitu dengan cara membandingkan nilai *Significant* (Sig) penelitian dengan *Significant* (Sig) 0.5. Dalam penelitian ini, kita memperoleh hasil Uji Kesesuaian dari output komputasi AMOS 16.0. dengan Sig Penelitian diperoleh dari kolom tabel P. Jika pada nilai P terdapat tiga flag (***) , kosong, dan ≤ 0.5 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada tingkat probabilitas signifikansi (P) dengan tanda flag (***) berarti signifikan pada 0,001. Dari hasil output diatas dapat dilihat pada nilai P terdapat tiga flag (***) , kosong, dan ≤ 0.5 hanya pada hubungan antara variabel keunggulan produk terhadap kepuasan konsumen yang < 0.5 yaitu 0.043,. Sehingga dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa model diterima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Samudra menggunakan mahasiswa sebagai objeknya

Justifikasi dari pengambilan permasalahan tersebut adalah dengan mengetahui hubungan masing- masing variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, pihak manajemen kampus lebih mudah dalam fokus yang harus kerjakan dan yang tidak harus di kerjakan

Analisis Data yang dilakukan antara lain :

1. Penyebaran kuesioner.
2. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner dengan bantuan software SPSS.
3. Identifikasi variabel Exogenous dan Endogenous.
4. Mengkonversi diagram jalur.
5. Membuat matrik korelasi.
6. Evaluasi estimasi dan uji kesesuaian.
7. Interpretasi Struktur.
8. Tingkat hubungan jalur-jalur antar variabel yang berinteraksi dalam peta aliran informasi terstruktur berdasarkan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM).

9. Analisa faktor-faktor yang memiliki kemungkinan menjadi penyebab tidak adanya hubungan antar jalur yang berhubungan.

Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka tahap selanjutnya dianalisa dan diolah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengembangan model yang diusulkan menggunakan metode SEM dapat diketahui estimasi kekuatan hubungan antara berbagai variabel beserta indikator-indikator signifikan untuk kesuksesan loyalitas konsumen sebagaimana yang dihipotesakan dalam model usulan. Metode estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood (ML), yaitu dengan mencari nilai parameter yang paling memungkinkan menghasilkan kovarians atau korelasi tertinggi dari data yang ada. Pendekatan ini menurut beberapa ahli dapat digunakan untuk data yang bermasalah dengan normalitas. Namun demikian metode ML ini sangat sensitive terhadap non-normalitas data sehingga muncul metode estimasi lain seperti Weighted least Square (WLS), Generalized Least Squares (GLS) dan Aymtotically Distribution Free (ADF) (Ghozali,2008).

Uji kecocokan model dalam laporan ini menggunakan beberapa kriteria, antara lain Chi Square, GFI, AGFI dan RMSEA. Walaupun dalam model akhir didapatkan nilai Chi square (89,464) yang tinggi dengan probabilitas 0,042, namun karena beberapa kriteria yang lain terpenuhi dengan nilai GFI dan AGFI diatas 0,9 dan RMSEA dibawah 0,08 maka model dianggap cocok. Hal ini karena belum ada kesepakatan kriteria goodness of fit mana yang benar-benar fit. Nilai Chi Square yang tinggi dapat disebabkan karena data yang tidak terdistribusi normal secara multivariate. Nilai Chi Square yang tinggi relative terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (σ). Usaha untuk menurunkan Chi square dilakukan dengan memodifikasi model (Modification Indices)

namun p tetap lebih kecil dari tingkat signifikansi (σ).

Untuk memenuhi syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum likelihood, pada laporan ini dilakukan pengujian Normalitas data. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Untuk memperbaiki kenormalan data, dilakukan outlier dengan cara menghilangkan data ekstrim yang berbeda jauh dari nilai centroidnya. Dari 100 observasi, sesudah diuji outliernya data tinggal menjadi 78 observasi

KESIMPULAN

Dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dilihat dari variabel kualitas layanan yang menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.737. Kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.464. Adanya pengaruh yang searah antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.47. Ada pengaruh yang searah antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah komitmen dan loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.764.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry . 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Ke-6. Thomson Learning.
- Bei L.T dan Chiao, Y.C (2011), *An Integrated model for Effect of Perceived Product Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on customer Satisfaction*
- Dimas Angga Kusumah, Hana Catur Wahyuni.2019, *Assesment Kinerja Pada Industri Manufaktur (Studi Kasus pada Bagian QC Leather PT. DAK)*, Jurnal Teknologi Universitas

yang kemudian digunakan untuk estimasi model. Berdasarkan output model, diketahui bahwa tidak semua variabel antecedents memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel consequens. Demikian juga bahwa tidak semua hipotesa diterima. Semua variabel antecedents tidak bisa menjelaskan variabel consequents karena nilai R^2 lebih kecil dari 0,5.

- Muhammadiyah Jakarta vol 11 no 1, 2019
- Espejel, J., Fandos, C., and Flavian, C.(2018), *Consumer Satisfaction : A key Factor of Consumer Loyalty and buying intention of a PDO Food Court*, British food Journal, vol 110, No.9, Hal : 865-881
- Elrado, Molden. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survey pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 2, Oktober 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kuntari, Bela dwi,dkk 2016. "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Yadav, I. Jyoti. 2011. *Influence of Services and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study of Catherers, Sangli City*. Research Paper Vol. 1, Issue. IX, p.1- 4

