

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY
DI KOTA PURUK CAHU**

Nurhayati¹⁾, Agus Febrianto²⁾ dan Rasyidi³⁾

¹⁾Magister Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Politik Dan Ilmu Sosial

²⁾Fakultas Ilmu Politik Dan Ilmu Sosial

³⁾Fakultas Ilmu Politik Dan Ilmu Sosial

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp (0511) 4321728, eno.nurhayati95@gmail.com

ABSTRACT

The research was motivated by the growth of motorcycle users who become a great opportunity for automotive business players, especially in the field of motorcycle. The growing potential attracted many well-known brands to enliven the motorcycle market in Indonesia. Specially, this research discuss about selling Honda Scoopy in Puruk Cahu.

The purpose of this study to determine the effect of price and product quality on purchase decisions through customer satisfaction. This research type is the explanatory, data collection techniques through the questionnaires. The sampling technique used accidental sampling technique, with a sample of 95 people. This research used quantitative method with software Smart PLS as the analysis technique. The result indicate that the price (X_1) and product quality (X_2) significantly can have direct influence to the purchasing decision (Y) as well as indirect influence by passing customer satisfaction (Z) as intervening variable then influence the purchasing decision.

Keywords : price, product quality, purchase decision, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Berkembangnya negara Indonesia juga diiringi dengan berkembangnya bisnis otomotif dari waktu ke waktu. Perkembangan bisnis otomotif semakin terlihat jelas dari persaingan para pelaku bisnis yang hiperkompetitif dalam menciptakan produk yang inovatif agar konsumen memilih atau memutuskan untuk membeli produk yang mereka jual. Terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2005:181) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan. Menurut Hoffman dan Bateson (2006:304), kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan aktual yang diterima oleh konsumen. Menurut Irawan (2004:37) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu emosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan biaya.

Kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing dari produsen dalam bisnis otomotif tentu dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Berbagai pilihan jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasar seperti sepeda motor buatan negara Jepang yang menguasai pasar otomotif misalnya

Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Data dari Samsat Kabupaten Murung Raya menunjukkan data *selling out* sepeda motor di Kota Puruk Cahu dari tahun 2015 sampai dengan 2017.

Tabel 1.1. Data Penjualan dan *Market Share* Sepeda Motor di Kota Puruk Cahu dari Tahun 2015 - 2017

Merek	2015		2016		2017	
	Penjualan	MS	Penjualan	MS	Penjualan	MS
Honda	621 unit	47.65%	607 unit	48.83%	799 unit	56.14 %
Yamaha	494 unit	37.91%	510 unit	41.02%	497 unit	34.92%
Suzuki	115 unit	8.82%	95 unit	7.64%	97 unit	6.81%
Kawasaki	73 unit	5.60%	31 unit	2.49%	30 unit	2.10%

Sumber : Data diolah (2018)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy akan dapat meningkatkan eksistensi perusahaan tersebut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, disamping itu tingkat harga dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan

mengidentifikasi harga dengan nilai. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga antara lain : a) Permintaan produk, b) Target pangsa pasar, c) Reaksi pesaing, d) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan, e) Produk, saluran distribusi dan promosi, f) Biaya memproduksi atau membeli produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi

pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki produk maupun jasa dengan kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pengemasan dan sebagainya (Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2009:19) keputusan pembelian konsumen adalah pilihan satu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif. Menurut Philip Kotler (2003:202) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, diantaranya : a) Faktor-faktor Kebudayaan, b) Faktor Sosial, c) Faktor Pribadi, d) Faktor Psikologis.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Sedangkan menurut Kotler (2002:154) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilton, 1988). Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman mengonsumsi. Westbrook dan Reilly (1983) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gasperz (2004) berpendapat bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Kotler (2002:58) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas antara lain : a) Loyal terhadap produk, b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori yang berupa teori-teori dan pendapat para ahli di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu melalui kepuasan konsumen.
- H6 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu melalui kepuasan konsumen.
- H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna

sepeda motor Honda di Kota Puruk Cahu. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &\quad \text{yang digunakan}) \\ &= (5 \times 19 \text{ indikator}) \\ &= 95 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 95 responden.

Teknik penentuan skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan terhadap masing-masing jawaban untuk tanggapan responden atas dimensi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan diberi skor sebagai berikut:

1. Bobot nilai 5 berarti sangat setuju
2. Bobot nilai 4 berarti setuju
3. Bobot nilai 3 berarti netral
4. Bobot nilai 2 berarti tidak setuju
5. Bobot nilai 1 berarti sangat tidak setuju

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala yang menggunakan metode skoring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SmartPLS

Tabel 5.20. Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

No	Pengaruh antar Variabel		Linearity (p-value)	Kriteria
1	Harga	Kepuasan Konsumen	0,000	Linier
2	Harga	Keputusan Pembelian	0,000	Linier
3	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0,000	Linier
4	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,000	Linier
5	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	0,000	Linier

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Tabel 5.21. Outer Loading butir Variabel Harga (X_1)

Butir	Statemen butir	Loading faktor	Kontribusi
X1.1	Saya merasa harga Honda Scoopy yang ditawarkan terjangkau.	0.698754	
X1.2	Saya merasa penetapan uang muka / DP Honda Scoopy terjangkau.	0.700310	
X1.3	Saya merasa angsuran kredit Honda Scoopy terjangkau.	0.797894	Terbesar
X1.5	Saya merasa Honda Scoopy memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0.737465	
X1.6	Saya merasa Honda Scoopy memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	0.630388	
X1.7	Saya merasa harga yang ditawarkan perusahaan Honda dapat bersaing dengan merk lain.	0.613279	Terkecil

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Tabel 5.22. Outer Loading butir Variabel Kualitas Produk (X_2)

Butir	Statemen butir	Loading faktor	Kontribusi
X2.10	Honda Scoopy memiliki teknologi ABS (<i>Aswer Back System</i>)	0.821144	Terbesar
X2.15	Saya merasa sepeda motor merek Honda memiliki umur ekonomis yang lama.	0.821142	
X2.16	Saya merasa Honda Scoopy memiliki umur ekonomis yang lama.	0.708876	
X2.17	Saya merasa sepeda motor merek Honda memiliki standar yang baik.	0.724366	

Butir	Statemen butir	Loading faktor	Kontribusi
X2.2	Saya merasa Honda Scoopy dapat memberikan kenyamanan saat berkendara.	0.821142	
X2.24	Saya merasa Honda Scoopy memiliki varian warna yang beragam dan menarik.	0.538611	
X2.25	Saya merasa sepeda motor merek Honda memiliki reputasi yang baik.	0.514489	Terkecil
X2.26	Saya merasa Honda Scoopy memiliki reputasi yang baik.	0.649845	
X2.27	Saya percaya dengan kualitas produk sepeda motor merek Honda.	0.550095	
X2.3	Saya merasa sepeda motor merek Honda irit bahan bakar.	0.708876	
X2.4	Saya merasa Honda Scoopy irit bahan bakar.	0.724366	
X2.6	Saya merasa Honda Scoopy memiliki kualitas <i>spare parts</i> yang bagus.	0.674814	
X2.7	Saya merasa Honda Scoopy memiliki mesin yang handal untuk digunakan pada medan jalan di Kota Puruk Cahu.	0.648330	
X2.8	Saya merasa Honda Scoopy dapat digunakan lebih dari 5 tahun.	0.802985	
X2.9	Honda Scoopy memiliki teknologi ramah lingkungan.	0.702981	

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Tabel 5.23 *Outer Loading* butir Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Butir	Statemenbutir	Loading faktor	Kontribusi
Z1.1	Saya melakukan pembelian ulang diperusahaan yang sama setelah membeli Honda Scoopy	0.554718	
Z1.10	Saya hanya memperhatikan produk dari perusahaan Honda.	0.687140	
Z1.11	Saya tidak memperhatikan iklan sepeda motor dari perusahaan lain selain Honda.	0.536168	Terkecil
Z1.2	Saya berniat melakukan pembelian ulang jika ada Honda Scoopy versi terbaru.	0.559737	
Z1.3	Saya berniat melakukan pembelian model sepeda motor lain di perusahaan Honda.	0.696912	
Z1.4	Saya berniat memberikan informasi-informasi positif mengenai Honda Scoopy kepada orang lain.	0.826835	

Butir	Statemenbutir	Loading faktor	Kontribusi
Z1.5	Saya memberikan informasi-informasi positif mengenai Honda Scoopy kepada orang lain.	0.826501	
Z1.6	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Honda Scoopy.	0.829896	Terbesar
Z1.7	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor model lain dari perusahaan Honda.	0.649949	
Z1.8	Saya merasa Honda Scoopy memiliki citra yang baik.	0.796707	
Z1.9	Saya merasa sepeda motor merek Honda memiliki citra yang baik.	0.755807	

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Tabel 5.24 *Outer Loading* butir Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Statemen butir	Loading faktor	Kontribusi
Y1.1	Saya membeli Honda Scoopy karena keinginan sendiri.	0.687336	
Y1.2	Saya membeli Honda Scoopy karena harganya yang murah.	0.647457	
Y1.3	Saya membeli Honda Scoopy karena kualitasnya yang bagus.	0.854362	Terbesar
Y1.4	Saya melakukan pencarian informasi tentang sepeda motor Honda dari berbagai sumber.	0.793402	
Y1.5	Saya melakukan pencarian informasi tentang Honda Scoopy dari berbagai sumber.	0.753685	
Y1.6	Saya membeli Honda Scoopy karena sudah merasa nyaman dengan produk sepeda motor Honda.	0.756508	
Y1.7	Saya menceritakan hal-hal yang positif tentang harga Honda Scoopy.	0.784415	
Y1.8	Saya menceritakan hal-hal yang positif tentang kualitas Honda Scoopy.	0.810498	
Y1.9	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadikan Honda Scoopy sebagai alternatif yang dipilih.	0.633549	Terkecil

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Pengujian Hipotesis

Tabel 5.29 Hasil pengujian hipotesis

	Pengaruh antar Variabel	Path Koefisien	T Statistics	T sig.	Putusan
H1	Harga -> Kepuasan Konsumen	0.864355	8.873168	1,96	Signifikan
H2	Harga -> Keputusan Pembelian	0.617423	5.650303	1,96	Signifikan
H3	Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.677423	3.537213	1,96	Signifikan
H4	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.588111	15.337215	1,96	Signifikan
H5	Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.085867	2.763109	1,96	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, 2018

Penelitian ini juga memperoleh hasil tentang pengaruh antar variabel secara tidak langsung maupun pengaruh totalnya. Berdasarkan model struktural penelitian, maka terdapat 2 (dua) buah pengaruh tidak langsung yang terbentuk yaitu Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebesar 24.49961 dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebesar 54.25099.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan, yakni dengan menyebarkan kuisioner kepada 95 konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu. Adapun hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen (Z) Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.

- Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen (Z) Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.
- Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil maka disarankan:

- Bagi Produsen Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu

- a. Sebaiknya Penjual Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu agar dapat melakukan peningkatan kualitas produk sepertinya dikeluarkannya produk –produk sepeda motor seri terbaru, sehingga pembeli/konsumen lebih tertarik untuk membeli di CV. Sayid Mura Motor
 - b. Sebaiknya Penjual Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu mengenai harga agar memberikan alternatif dalam meningkatkan minat beli seperti bunga yang rendah, uang DP yang relative kecil dan memberikan bonus tertentu sesuai dengan penawaran yang di lakukan sehingga membuat ketertarikan tersendiri oleh para pembeli.
 - c. Penjual Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu memberikan promosi yang mampu menarik dan inovasi seperti penawaran langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat melakukan uji coba sepeda motor yang di tawarkan sehingga mampu memberikan kepuasan dan melakukan pembelian
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel Harga dan Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian diharapkan peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat judul yang sama dapat menggunakan teori-teori yang lain, serta menambah variabel lain seperti *brand image*, atribut produk dan bauran pemasaran serta lainnya. Selain itu, sangat disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti objek yang berbeda karena Harga dan Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

dan Keputusan Pembelian sangat bervariasi dari tiap objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2015. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Zainal. 2014. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Barata, Adya. 2004. *Dasar-dara Pelayanan Prima*. Cetakan 2. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Bateson, Hoffman. 2011. *Services Marketing*. Edisi Terjemahan. Western : South-Western Cengage Learning.
- Chin, Wynne W. 1998. *The partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. University of Huston.
- C. Mowen, Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. 2012. *All In One: Production and Inventori Management*. Edisi 8. Bogor : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Giese, J. L. , J. A. Cote. 2000. *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Science Review.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts : Lexington.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. California : SAGE Publications.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Managemen Pemasaran Analisis*. Yogyakarta : BPFPE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Heskett James L., Hart, Christopher W. L., dan W. Earl Sasser Jr. 1990. *The Profitable Art of Service Recovery*. Harvard Business Review 68 (July-August): 148-156.
- Hsu, Chang. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Asia Pasific Management Review, 13(3), 2008.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : BPFPE-Yogyakarta.
- Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media.
- Jerry C. Olson, Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler F, K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta : Prehallindo.
- Mangkunegoro, Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika.
- Marcel D. 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. USA : American Press.
- Nabhan F, E. Kresnaini. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.
- Nasution A. .2004. *Hukum Perliindungan Konsumen*. Jakarta : Diadit Media.
- Normann D. 1991. *Pelayanan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol 49.
- Parasaruman A. 2001. *The Behaviorial Consequences of Service Quality*. Jurnal of Marketing. Vol 60.
- Peter, J Paul. 2003. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta : Erlangga.
- Paul W. Miniard, Engel, James, F, Roger D. Blackwell. 2013. *Perilaku*

- Konsumen*. Edisi Ke 6. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Samuelson A. 2003. *Ilmu Makro Ekonomi*. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Schiffman L., Kanuk, L.L. 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solimun. 2013. *Structural Equation Modeling LISREL dan Amos*. Malang : Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Diterjemahkan oleh Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Stemvelt, Robert C. Diterjemahkan oleh Purwoko. 2004. *Perception of Service Quality*. Massachusetts : Allyn and Bacon.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sukardi. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tedjakusuma R. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (3rd Edition)*. New York : Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Wyckof. 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonesia.
- Yong Y.W., Loh L., 2003. *The Quest for Global Quality*. Jakarta : Pustaka Delapratasa.
- Zeithaml. 1990. *Delivering Quality Service*. New York.
- Zeithaml, Berry L.L, Parasaruman. 2007. *Reassessment of Expectation as A comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Future Research* . Journal of Marketing.