

# EFFECT OF CUSTOMER EXPECTATIONS AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. INDOMETRO SURYA ANDOLA IN METRO CITY

Bambang Satriawan<sup>1</sup> dan Davis Aryadi<sup>2</sup>

Batam University<sup>1</sup>

Muhammadiyah University of Metro<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The effort that must be done by the company in order to be successful in competition is to try to attract the interest of customers. The factor that is often a concern is customer expectations and product quality in providing services to customers which is a measure of customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of customer expectations and product quality on customer satisfaction at PT. Indometro in Metro City.*

*The method used in this study is an explanatory survey method. This type of research is quantitative research with the object of research is customer expectations, product quality and customer satisfaction. The research population is PT. Indometro Unit II Metro City with a total sample of 96 respondents. Data collection techniques using interviews, documentation and questionnaires using questionnaires. The analytical tool used is using data quality analysis and multiple linear regression analysis.*

*The results showed that customer expectations had a significant effect on customer satisfaction, product quality had an effect on customer satisfaction. And simultaneously customer expectations and product quality together have a positive effect on customer satisfaction. Looking at these results it can be said that independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Customer expectations, product quality, customer satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri yang berjalan dengan cepat, ketatnya persaingan ini menjadikan pengusaha harus lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan kebutuhan pada saat ini. Untuk mencapai kesuksesan pengusaha dalam persaingan adalah harus mencapai tujuan yang sudah ditentukan dan mempertahankan pelanggan (Swastha & Irawan, 2010).

Setiap perusahaan haruslah dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang (Zeitham et al., 2009). Semua itu harus mengacu pada "Consumer Oriented" yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen (Fitrianti, 2011). Karena konsumen merupakan titik sentral perhatian bagi pemasar, artinya pemasar harus berorientasi pada pelanggan.

Pelanggan adalah unsur utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat

dilihat dari besar kecilnya pemberian yang dilakukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Untuk mendapatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumennya (Tjiptono, 2011). Faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, diantaranya adalah terpenuhinya harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan guna memberikan kepuasan kepada pelanggan yang merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan (Kotler, 2008). Pelayanan dan kualitas produk yang baik akan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan memberikan rekomendasi terhadap pelanggan lain untuk menggunakan jasa yang sama (Kotler

& Gary, 2012).

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan retail diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis (Kurniawan, 2017). Salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi harapan pelanggan dan menyajikan produk dengan kualitas yang baik. Karena diharapkan dengan kualitas pelayanan (service quality) dan kualitas produk yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Lupiyoadi, 2013).

Terpenuhinya harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (market share), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Menurut Schiffman (2008) pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Semakin banyak perusahaan di bidang retailer yang beroperasi saat ini membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja yang akan digunakan (Mulyani, 2013). Banyaknya pilihan usaha retail yang beragam membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya (Lupiyoadi et al., 2008)

PT. Indometro Surya Andola Kota Metro merasa perlu untuk melakukan upaya-upaya agar dapat meningkatkan dan menjaga para calon pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada. strategi yang digunakan yakni dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi guna memenuhi harapan pelanggan dan kualitas produk yang ditawarkan, guna menciptakan kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum melakukan transaksi dengan pelayanan yang diperoleh pada saat melakukan transaksi, minat berkunjung kembali karena kualitas produk atau pelayanan yang diberikan dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Pratiwi, 2016; Alma, 2013).

Namun pada perkembangan belakangan ini berdasarkan keterangan yang diberikan oleh

pimpinan mengenai perkembangan jumlah pelanggan saat ini tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan. Beberapa penyebab tidak bertambahnya jumlah pelanggan tersebut diketahui juga berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan yang menunjukkan adanya penurunan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dan kualitas beberapa produk yang dijual.

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## **II. KAJIAN TEORITIK**

### **A. Harapan Pelanggan**

Setiap pelanggan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan pelanggan Pratiwi. (2016). Ketika pelanggan mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari pelanggan itu sendiri (Christianus, 2010). Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya yang meliputi Personal Need/kebutuhan pribadi, Explicit Services Promises/janji pelayanan secara eksplisit, Implicit Service Promises/janji pelayanan secara implisit dan Pengalaman masa lampau dari pelanggan (Parasuraman, 2009).

### **B. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terdiri atas kinerja produk, keandalan produk, keistimewaan produk, dan estetika produk (Ulfianti, 2014).

### C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pencapaian yang sistematis atas segala bentuk pelayanan maupun pemberian nilai terhadap suatu produk yang ditawarkan (Mulyawan, 2010). Pelanggan merupakan aspek penting dalam kelangsungan bisnis. Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah respon pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan yang ditandai dengan indikator: kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum melakukan transaksi dengan pelayanan yang diperoleh pada saat melakukan transaksi, minat berkunjung kembali karena kualitas produk atau pelayanan yang diberikan dan kesediaan merekomendasikan (Kotler & Keller, 2009).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian analitik kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Indometro Surya Andola di Kota Metro, yang akan menganalisis pengaruh harapan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data tentang harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil yaitu pelanggan PT. Indometro Surya Andola Kota Metro yang jumlah belum diketahui secara pasti sampai dengan dilakukan penelitian. Jumlah sampel yang memungkinkan untuk diambil berjumlah 96 orang sebagai

responden penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah tehnik *accidental sampling*. (Sugiyono, 2016).

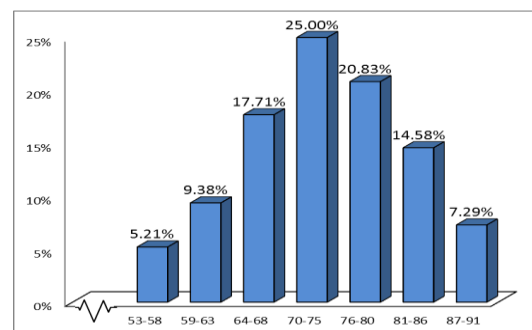
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS24.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

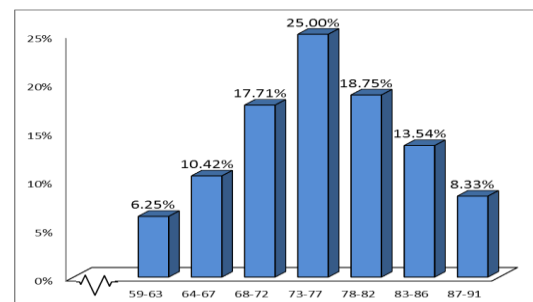
##### 1. Harapan Pelanggan

Distribusi frekuensi skor tertinggi pada skor 70-75 sebesar 25%.



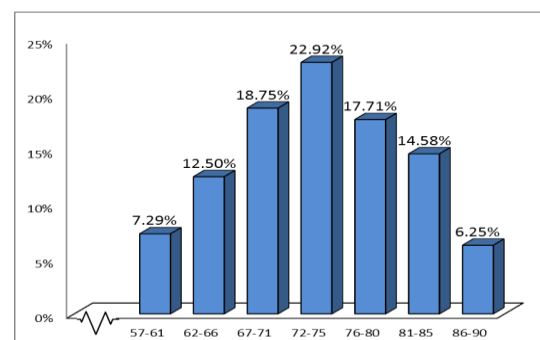
##### 2. Kepemimpinan

Distribusi frekuensi hasil tertinggi pada skor 73-77 sebesar 25%.



##### 3. Kinerja Karyawan

Distribusi frekuensi hasil tertinggi pada skor 72-75 sebesar 22,92%.



#### 4. Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 37,164 + 0,246 X_1 + 0,225 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 37,164 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan 0 maka nilai  $Y$  adalah 37,164 satuan. Koefisien regresi variabel harapan pelanggan adalah 0,246 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel harapan pelanggan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,246 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) konstan. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,225 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel harapan pelanggan ( $X_1$ ) konstan.

#### 5. Uji t

Koefisien pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

Dari tabel coefficients regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar  $2,762 >$  dari  $t_{tabel}$  1,985, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis yang diterima adalah  $b_1 > 0$  atau secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harapan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

Dari tabel coefficients regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $2,119 >$  dari  $t_{tabel}$  1,985, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan atau hipotesis yang diterima adalah  $b_2 > 0$  atau parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### 6. Uji F

Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,360 lebih besar dari  $F_{tabel}$ : 3,09 sehingga dapat diasumsikan

secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harapan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan atau menerima hipotesis  $H_a$ : harapan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 7. $R^2$

Angka koefisien determinasi ( $R$  square) 0,137. Hal ini mengandung arti bahwa 14% variasi dari variabel  $Y$  dijelaskan oleh variasi dari  $k(X_1, X_2)$ . Sedangkan sisanya ( $100\% - 14\% = 86\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

#### B. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Harapan pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

Koefisien regresi pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dengan melihat signifikansi variabel harapan pelanggan dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika harapan pelanggan meningkat yakni perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya yang meliputi personal need/kebutuhan pribadi, explicit services promises/janji pelayanan secara eksplisit, implicit service promises/janji pelayanan secara implisit dan Pengalaman masa lampau dari pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan harapan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya yang meliputi personal need/kebutuhan pribadi, explicit services promises/janji pelayanan secara eksplisit, implicit service promises/janji pelayanan secara implisit dan Pengalaman masa lampau dari pelanggan. Dengan meningkatnya harapan pelanggan akan meningkatkan

kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2016) tentang Analisis Pengaruh harapan pelanggan, kualitas Produk, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang dengan hasil bahwa harapan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan**

Koefisien Regresi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan melihat signifikansi variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas produk diperbaiki yang meliputi totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terdiri atas kinerja produk, keandalan produk, keistimewaan produk, dan estetika produk, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana kualitas produk merupakan suatu kondisi totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terdiri atas kinerja produk, keandalan produk, keistimewaan produk, dan estetika produk, jika persepsi pelanggan atas kualitas produk baik maka akan memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kurniawan (2017) tentang Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas

Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Kredit pada BRI di Lampung Utara dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh Harapan pelanggan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan**

Secara Simultan uji F diketahui bahwa  $F_{hitung}$  mempunyai nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan variabel harapan pelanggan dan kualitas produk secara bersamaan akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa Harapan pelanggan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Ulfianti (2014) tentang Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip di Makassar dengan hasil harapan pelanggan dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai. Semakin tinggi derajat harapan pelanggan yang ada di perusahaan maka akan semakin tinggi pula derajat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki karyawan maka semakin tinggi pula derajat kepuasan pelanggan.

## **4. Koefisien Determinasi**

Dari hasil analisa data nilai R square menunjukkan besaran pengaruh 0,280 atau dibulatkan menjadi 14% yang artinya 14% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Harapan pelanggan dan kualitas produk sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model ini.

## **V. KESIMPULAN**

1. Harapan pelanggan disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika harapan pelanggan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Kualitas produk disimpulkan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.
3. Harapan pelanggan dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika harapan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika harapan pelanggan dan kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi dan nilai  $t_{hitung}$  maka dapat diketahui bahwa variabel harapan pelanggan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel kualitas produk.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Swastha, Basu & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fitrianti. (2011). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit PT. XYZ, Tbk di Makassar, <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/939>.
- Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kurniawan. (2017). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Kredit pada BRI di Lampung Utara, <http://digilib.unila.ac.id/>
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa—Teori dan Praktik*, Jakarta: SalembaEmpat.
- Lupiyoadi, Adi., Rambat & A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi. Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyani. (2013). “Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen”. *Jurnal Gemawisata* Vol. II No. 1, 2013
- Mulyawan. (2010). Pengaruh Harapan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Circle K Demangan Baru Yogyakarta, <https://repository.usd.ac.id/>
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard. (2009). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The FreePress.
- Pratiwi. (2016). Analisis Pengaruh harapan pelanggan, kualitas Produk, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang, <http://www.onesearch.id/Record/IOS2852.23014>.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.Company
- Christianus, Sigit (2010). *Seri Belajar Kilat SPSS 18*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Manajemen Kualitas Jasa*,. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulfianty. (2014). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil toyota pada PT. Hadji KallaCabang Urip di Makassar, <http://repository.unhas.ac.id/>

[unhas.ac.id/handle/123456789/3919](http://unhas.ac.id/handle/123456789/3919)

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. (2009).

Service Marketing–Integrating Customer

Focus Across The Firm, Sixth Edition.

New York:Mc Graw Hill.