

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN KEDAI JUMJUM THAI TEA PARE - KEDIRI

Rizki Olivia Dela Meinalti<sup>1</sup>, Bambang Budiantono<sup>2</sup>, Tuti Hastuti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, [oliviadella361@gmail.com](mailto:oliviadella361@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, [bang.tono@gmail.com](mailto:bang.tono@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, [tutihastutifeuwg@gmail.com](mailto:tutihastutifeuwg@gmail.com)

Presenting Author: [oliviadella361@gmail.com](mailto:oliviadella361@gmail.com)

\*Corresponding Author: [oliviadella361@gmail.com](mailto:oliviadella361@gmail.com)

## Abstrak

Artikel ini menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare - Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare – Kediri. Pada penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dan metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Data di proses melalui Software Smart Partial Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan, Kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare – Kediri.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

## Abstract

*This article describes the effect of product quality on purchasing decisions mediated by customer satisfaction on Kedai Jumjum Thai Tea Pare - Kediri. The population in this study was a customer at Toko Jumjum Thai Tea Pare – Kediri. In this study using the Roscoe formula and the sample withdrawal method in this study using purposive sampling. The respondents in this study were as many as 150 people. Data is processed through Partial Square Smart Software (PLS). The results of this study showed that better product quality will increase satisfaction, better product quality will improve purchase decisions, customer satisfaction that has a positive but insignificant effect will have an effect on the improvement of purchasing decisions, customer satisfaction has a positive but insignificant effect in mediating product quality to purchasing decisions at Toko Jumjum Thai Tea Pare – Kediri.*

**Keywords:** Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction.

## **PENDAHULUAN**

Semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis kuliner makanan dan minuman, dimana banyak pengusaha yang harus memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha bersaing untuk menghasilkan produk – produk unggulan. Pada saat ini sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam hal bisnis, terutama pada usaha bisnis kuliner. Maka dari itu, setiap pengusaha harus lebih cerdas dalam menciptakan produk dan harga dalam dunia persaingan bisnis. Biasanya yang dilihat pertama kali oleh pembeli adalah produk yang dijual dan harga dari produk tersebut. Salah satu cara dalam mencapai tujuan sebuah usaha adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh para konsumen. Sehingga perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan untuk menarik pembeli. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing – masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Sebuah perusahaan harus bisa memasarkan produk – produk yang akan dijual kepada para konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Sebuah produk pada usaha bisnis minuman merupakan suatu hal penting yang akan pertama kali dilihat dan dirasakan oleh para pelanggan, baik dari segi tampilan dan rasa harus enak dan bisa menarik. Menurut Tjiptono (2006), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kepuasan merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi para pelanggan agar pelanggan bisa merasa puas ketika melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan hasil yang pelanggan terima. Perusahaan yang mengeluarkan suatu produk akan lebih menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Jumjum Thai Tea, dimana kedai tersebut merupakan kedai minuman yang berbeda dengan minuman lain seperti café kopi pada umumnya. Kedai Jumjum Thai Tea ini berlokasi di Jl. Dr. Sutomo, Desa Pelem, Kecamatan Pare. Jumjum Thai Tea ini merupakan minuman yang berbahan dasar teh dan sedang digemari oleh semua kalangan. Kedai Jumjum Thai Tea ini juga memiliki beberapa varian rasa pada produk thai tea, yaitu rasa original thai tea, greentea thai tea, milo thai tea, dan masih ada beberapa varian rasa yang lainnya lagi, serta tidak hanya varian rasa pada thai tea akan tetapi ada beberapa varian topping dengan harga tambahan pada setiap toppingnya. Selain itu di kedai Jumjum Thai Tea tidak hanya menjual produk minuman saja, akan tetapi juga ada produk makanan ringan seperti snack – snack dan mempunyai produk makanan yang unggul yaitu seblak, makanan kekinian yang banyak digemari oleh para anak muda dengan varian level pedas yang membuat ketagihan bagi pecinta pedas.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Pada setiap usaha bisnis kuliner tentunya akan menciptakan suatu produk yang mempunyai ciri khas untuk menarik minat beli kepada para pelanggannya. Pada kondisi persaingan yang

semakin ketat, maka perusahaan harus semakin berinovasi untuk mengembangkan produk – produknya guna untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan sehingga akan menimbulkan daya tarik kepada para pelanggannya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Menurut Tjiptono (2001), menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk, yaitu Kinerja (Performance); Keistimewaan tambahan (Features); Keandalan (Reliability); Kesesuaian spesifikasi (Conformance); Daya tahan (Durability); Estetika (Aesthetics)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan suatu rasa yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan suatu pembelian produk. Ketika perusahaan memberikan produk, harga maupun pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan rasa senang karena puas dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari diri seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan hasil yang pelanggan terima. Menurut Irawan (2008), indikator pelanggan adalah sebagai berikut Perasaan puas dalam artian puas akan produk dan pelayanannya; Selalu membeli produk; Akan merekomendasikan kepada orang lain; dan Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing – masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, maka konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen guna menganalisis dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian, ialah sebagai berikut: Pilihan produk; Pilihan merek; Pilihan penyalur; Waktu pembelian; dan Jumlah pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono,2012). Jenis penelitian ini adalah menggunakan eksplanatory, eksplanatory yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan atau sebab akibat diantara variabel yang ada melalui pengujian hipotesis, (Sekaran, 2011).

Berdasarkan dari pemaparan diatas, maka obyek merupakan variabel yang diteliti, variabel – variabel tersebut adalah kualitas produk, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan. Subyek merupakan tempat yang akan diteliti, subjek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Kedai Jumjum Thai Tea Pare. Penelitian ini dilakukan di Kedai Jumjum Thai Tea, yang beralamat di Jl. Anggrek, Kec. Pare – Kediri. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel dengan cara purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampe dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan dari pemaparan tersebut maka data primer berasal dari jawaban langsung para responden terhadap serangkaian pertanyaan yang telah di ajukan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti memerlukan tanggapan dari responden terhadap variabel kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung berhubungan dengan responden dan merupakan sebuah pendukung bagi penelitian yang dilakukan melalui perantara atau sumber lain, misalnya data yang diperoleh dari tempat penelitian, seperti : gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan lain – lain. Sumber Data Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data internal, yaitu data yang diperoleh dari tempat penelitian yang menggambarkan organisasi pada perusahaan tersebut.

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan umum, (Sugiyono, 2012). PLS merupakan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi basis varian (Ghozali dan Latan, 2015). Alasan peneliti menggunakan PLS yaitu sebagai berikut: PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data; Ukuran sampel tidak terlalu besar; dan PLS dapat menghasilkan informasi yang baik sehingga dapat digunakan baik untuk eksplanasi, prediksi, maupun konfirmasi.

Convergent validity dapat dinilai berdasarkan nilai loading faktor pada variabel konstruk dengan indikator – indikatornya. Indikator dikatakan valid, jika koefisien loading faktor diantara 0,60 – 0,70, namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka loading factor sebesar 0,50 serta tingkat signifikan alpha sebesar 0,05 atau t-statistik sebesar 1,96, (Ghozali dan Latan, 2015). Melalui discriminant validity dapat dilakukan pengukuran validitas indikator – indikator yang membentuk variabel laten. Selain itu discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan defisien dari Square Root Average Variance Extracted ( $\sqrt{AVE}$ ) pada setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. Suatu variabel dikatakan valid, apabila  $\sqrt{AVE}$  pada model penelitian lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dan AVE lebih besar dari 0,50, (Ghozali dan Latan, 2015). Batas bawah yang diterima untuk tingkat composite reability adalah 0,70 meskipun bukan merupakan standart absolut. Suatu pengukuran dapat dinyatakan reliable apabila composite reability dan Cronbach alpha memiliki nilai . 0,70, (Ghozali dan Latan, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Pengujian instrument ini menggunakan model pengukuran outer model untuk menentukan hubungan antar variabel dengan menggunakan pengujian convergent validity, discriminant validity dan composite reliability.

### ***convergent validity***

hasil dari nilai loading faktor (*Convergent Validity*) dari setiap indikator diketahui bahwa semua nilai faktor loading pada indikator Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) lebih besar dari 0,60. Dalam hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator dapat di katakan valid.

### ***discriminant validity***

discriminant validity dapat diketahui bahwa nilai dari semua indikator masing– masing variabel telah memenuhi discriminant validity, karena dapat diketahui bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator diatas adalah 0.50. Untuk mengukur discriminant validity adalah dengan cara melihat Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai yang disarankan lebih besar dari 0.50. nilai AVE melebihi 0.5, nilai dari Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.602, Keputusan Pembelian (Y) = 0.554, Kualitas Produk (X) = 0.647. Hal ini menunjukkan bahwa semua nilai konstruk memiliki nilai discriminant validity yang memadai.

### ***composite reliability***

Hasil dari composite reability adalah diatas 0.70. Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.923, Keputusan Pembelian (Y) = 56 0.925, Kualitas Produk (X) = 0.956. maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji composite reability masing – masing memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan, nilai cronbach's alpha adalah 0.70. Kepuasan pelanggan (Z) = 0.905, Keputusan pembelian (Y) = 910, Kualitas produk (X) = 0.950. maka kesimpulan pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa cornbach's alpha memiliki nilai diatas 0.70.

### ***Path-Analysis***

nilai  $R^2$  untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,059. Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa 5.9%, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh varaibel kualitas produk, sedangkan sisanya 94.1% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya yaitu hasil  $R^2$  dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,77 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebesar 7.7% sedangkan sisanya 92.3% dipengaruhi oleh variabel lain. Disisi lain, hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,132. Artinya adalah dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang sangat baik karena besarnya  $Q^2 < 1$ .

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil dari pengujian hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.243 dengan t – statistik yaitu  $3.063 < t - \text{tabel } 1.976$  dan nilai probabilitas sebesar  $0.002 < 0.05$ . Maka hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar dengan t – statistik yaitu  $2.242 < t - \text{tabel } 1.976$  dengan nilai probabilitas sebesar  $0.025 < 0.05$ . Maka hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.088 dengan t – stastitik yaitu  $0.917 < t - \text{tabel } 1.976$  dan nilai probabilitas sebesar  $0.360 > 0.05$ . Maka hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis keempat telah menunjukkan hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.021 dengan t – statistik 0.799, nilai tersebut lebih kecil dari t – tabel (1.976) yaitu  $0.799 < 1.976$  dan kemudian nilai probabilitas sebesar  $0.425 > 0.05$ . Maka, hipotesis 4 menyatakan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare – Kediri. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka nilai kepuasan dari pelanggan pun akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula nilai kepuasan pelanggan. Menjaga kualitas produk dengan sebaik – baiknya adalah salah satu strategi dalam mencapai tujuan. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Elitha Quswatul Jannah (2020).

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare – Kediri. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula nilai dari keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka akan semakin rendah pula nilai dari keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Fany Indah Damayanti (2020), Desy Purwanti dan Martinus (2013), Ratlan Paradede dan Taricius (2017).

### ***Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare – Kediri. Hal ini dapat dilihat pada nilai perolehan dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.088 dengan p – value sebesar 0.360, dikarenakan  $p - value \text{ sebesar } 0.360 > 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Maryam Siti (2020).

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare – Kediri. Hal ini dapat dilihat pada nilai perolehan dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.021 dengan p – value sebesar 0.425, dikarenakan  $p - value \text{ sebesar } 0.425 > 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa pada model mediasi dengan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Maryam Siti (2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dapat diketahui bahwa kualitas produk yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian pada Kedai Jumjum Thai Tea Pare – Kediri. Namun, kepuasan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan belum mampu menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Diharapkan supervisor Jumjum Thai tea Pare – Kediri, yakni lebih meningkatkan kepuasan pelanggan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian. Karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian berikutnya dapat menggunakan metode lain dalam

melakukan penelitian, misalnya melalui wawancara terhadap pelanggan, sehingga dapat mendapatkan informasi yang lebih bervariasi dari angket yang jawabannya telah tersedia.

## **REFERENSI**

- \_\_\_\_\_. 2002 Strategi Pemasaran Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2006 Strategi Pemasaran Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2008 Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Irawan. 2008. Manajemen Pemasarana Modern. Edisi Kedua Cetakan Ke -13. Yogyakarta: Libert Offset.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Depok: Salemba Empat, 2001
- Malhotra, Naresh K. 2004. Riset Pemasaran. Indeks. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods for business, Edisi I and 2. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. 2008. Service Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi.