

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GARUDA INDONESIA DI JAKARTA

Handrianus David¹, Yenny Lego²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, darkumb21@yahoo.com

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, y_lego@yahoo.com

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 151 responden dan responden dari penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini yang diikuti dengan Citra Perusahaan. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Citra Perusahaan.

ABSTRACT:

The aim of this research is to find out whether there is the effect from Price, Service Quality, and Company Image to Customer Satisfaction of Garuda Indonesia. This research using purposive sampling method in gathering data from questionnaire. One hundred and fiftyone respondents who are Garuda Indonesia's customers were filled the questionnaire. The result of this research is three independent variables have effect simultaneously to dependent variable. Service Quality and Corporate Image have positive effect to Customer Satisfaction whilst Price has negative effect.

Keywords: Service quality, Price, Corporate Image.

PENDAHULUAN

Latar belakang.

Tumbuhnya industri pariwisata berdampak pada semakin tingginya mobilitas masyarakat pada era globalisasi. Hal ini membuat kebutuhan masyarakat dalam memilih transportasi udara menjadi meningkat. Banyak orang yang melakukan perjalanan wisata menggunakan jasa pesawat terbang. Hal ini menjadikan penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang baik agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mendukung sektor pariwisata. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan salah satunya adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau. Pada awalnya industri penerbangan menetapkan harga yang terjangkau bagi para pelanggan agar dapat menciptakan pasar yang terjangkau oleh lapisan masyarakat.

Semakin berkembangnya industri pariwisata, membuat beberapa perusahaan penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan harga yang terjangkau, yang mengakibatkan meningkatnya persaingan harga antar perusahaan penerbangan. Dalam hal ini, Garuda Indonesia kembali mempertimbangkan kebijakan harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa lebih puas antara harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kepercayaan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Selain harga, kualitas pelayanan, dan kenyamanan pelanggan, persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih maskapai penerbangan. Garuda Indonesia telah melakukan berbagai usaha dan program sosial untuk membangun citra yang baik bagi maskapai tersebut serta meningkatkan kenyamanan dan keamanan para penumpangnya. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta ”**.

Identifikasi Masalah

Melalui penelitian ini, beberapa identifikasi masalah yang terkait yaitu, sebagai berikut:

- a. Keamanan dan keselamatan yang terjamin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
- b. Kenyamanan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
- c. Harga yang relatif mahal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
- d. Kualitas pelayanan yang belum sesuai harapan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
- e. Baik atau buruknya citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

Pembatasan Masalah

Ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yang digunakan adalah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan.
- b. Variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan.
- c. Perusahaan yang menjadi subjek penelitian adalah perusahaan penerbangan Garuda Indonesia yang saat ini menjadi maskapai penerbangan terbaik di Indonesia.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?
- b. Apakah Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?
- d. Apakah Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?

- b. Untuk mengetahui apakah Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?
- c. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?
- d. Untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

Garuda Indonesia:

Dengan adanya penelitian ini, Perusahaan Garuda Indonesia dapat mengetahui variabel mana sebagai variabel yang memiliki pengaruh terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga Garuda Indonesia dapat meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah :

“jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:406), harga adalah:

”not just a number on a tag, price comes in many forms and performe many functions, rent, tuitions, fares, fees, rates, tolls, retainnes, wages, and commissions all the way in some way be the price you pay for some goods or service”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005:352) menyatakan pelayanan adalah “setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.” Menurut Parasuraman, et al.(2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.”

Citra Perusahaan

Menurut Jefkins (1988) dalam Ritonga (2004:128) menyatakan citra perusahaan adalah “karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.” Menurut Maheka (2008) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “bagaimana masyarakat memandang perusahaan, produk, dan segala akibat keberadaan perusahaan tersebut secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat.”

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Tangkilisan (2007:212) “kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kotler (2009) dalam Kaihatu, dkk (2015:9) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.”, sedangkan Menurut Barnes (2003) dalam Kaihatu, dkk (2015:10) menyatakan bahwa “kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.”

Faktor-faktor pembentuk Citra perusahaan

Menurut Andreassen et al. (1997) dalam Subagio dan Sia (2013:3) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. *Advertising*

Keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2. *Public relations*

Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

3. *Physical image*

Bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.

Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Dutka dalam Saidani dan Arifin (2012:6) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang penelitian serta tinjauan teoritis yang dikemukakan, hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan

H2: Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan

H3: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan

H4: Terdapat pengaruh antara variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dijadikan dalam penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia yang pernah menggunakan layanan transportasi Garuda Indonesia minimal sebanyak dua kali.

ANALISIS VALIDITAS DAN REALIBILITAS

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Multikolinearitas

Bila tiap VIF individual lebih besar daripada 10, berarti terdapat multikolinearitas sehingga mempengaruhi estimasi kuadrat terkecil atas koefisien-koefisien regresinya.

b. Heteroskedastisitas

Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Normalitas

Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Regresi Ganda

Model linier analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

- a. Uji Simultan (Uji-F/Anova)
- b. Uji Parsial (Uji t)
- c. Analisis R-Square (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk semua butir pernyataan adalah valid dengan $r > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai alpha di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.751	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.889	Reliabel
Citra perusahaan	0.752	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.836	Reliabel

ANALIS DATA

1. Pengujian Asumsi Klasik

Data memenuhi syarat untuk semua uji asumsi klasik, yaitu residual data terdistribusi secara normal, tidak terjadi Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji-F (Uji ANOVA)

Tabel 2
Tabel Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1177,486	3	392,495	95,703	,000 ^u
Residual	602,871	147	4,101		
Total	1780,358	150			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Nilai Sig. < 0.05 dimana tingkat signifikansi adalah 0.000 dari hasil tersebut, berarti H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta secara signifikan.

b. Uji-t

Tabel 3
Tabel Hasil Uji-t Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	2,419	,017
Harga	-2,114	,036
Kualitas Pelayanan	9,120	,000
Citra Perusahaan	4,311	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Tabel Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,484	1,854	
Harga	-,098	,046	-,115
Kualitas Pelayanan	,380	,042	,642
Citra Perusahaan	,326	,076	,283

Berdasarkan Tabel 4.17 dihasilkan model persamaan regresi ganda sebagai berikut: $KP = 4,484 - ,098H + 0,380KL + 0,326CP + e$

c. Analisis R Square

Tabel 5
Hasil Koefisien R Square Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen

Model	Model Summary ^a				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,661	,654	2,025	1,908

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis R square pada tabel 4.18, maka dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0.654 yang berarti 65.4% dari variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 34.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Model persamaan regresi ganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$KP = 4,484 - ,098H + 0,380KL + 0,326CP$. Hasil dari persamaan regresi ganda di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang paling kuat sebesar 0,380 dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0,326 dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel yang mempunyai pengaruh terkecil adalah variabel harga yang berpengaruh negatif sebesar -,098 dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Ghozali dan Supriyatin (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya" dengan persamaan regresi $Y = -0,114 + 0,426X_1 + 0,418X_2$. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghozali dan Supriyatin (2014) adalah variabel yang mempunyai pengaruh positif terbesar adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) yang mempunyai pengaruh yang terkecil. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada conter hp jati bird Semarang" dengan persamaan regresi $Y = -0,018 + 0,237X_1 + 0,300X_2 + 0,514X_3$. Variabel yang mempunyai pengaruh terkecil dan berpengaruh positif adalah variabel harga (X_1), sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel kualitas pelayanan (X_3) dan variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh paling besar kedua. Semua variabel berpengaruh secara signifikan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

KESIMPULAN

1. Harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta.
4. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta.

SARAN

Dengan melihat hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Garuda Indonesia

Garuda Indonesia harus menetapkan harga yang lebih terjangkau lagi, dengan menetapkan harga yang terjangkau maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Garuda Indonesia juga harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar tingkat kepuasan pelanggan terhadap Garuda Indonesia semakin tinggi, misalnya, dengan melakukan evaluasi untuk perbaikan-perbaikan kinerja karyawan atau awak kabin dalam melayani konsumen.

Dalam menciptakan citra perusahaan yang baik di benak konsumen, Garuda Indonesia sebaiknya melakukan *CSR (Corporate Social Responsibility)* seperti

memberikan bantuan makanan atau pakaian kepada panti-panti asuhan sebagai aksi sosial terhadap masyarakat, maka konsumen akan lebih memiliki kecenderungan untuk memilih jasa Garuda Indonesia dibandingkan dengan jasa yang lainnya.

2. Bagi pelanggan Garuda Indonesia

Agar memberi saran dan kritik yang dirasa perlu untuk diketahui pihak Garuda Indonesia, sebagai masukan untuk memperbaiki kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Rizwan., Leifu, Gao., YasirRafiq, Muhammad., Hassan Mudassar. (2015). *Role of Perceived Value, Customer Expetation, Corporate Image and Perceived Service Quality on The Customer Satisfaction*. The Journal of Applied Business Research.
- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Moch., Supriyatin (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.3.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management 14th Edition*, Global Edition. USA: Pearson Education Inc
- Kotler, Philip dan A.B Susanto (2005). *“Manajemen Pemasaran”* (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Jilid 1. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2005). *“Manajemen Pemasaran”* (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Jilid 1. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Maheka, Arya. (2008). *Bagaimana mendirikan & Mengelola Bisnis secara baik dan aman*. Yogyakarta: Kanisius.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Index.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (2008). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpectations*. The free Press, New York: NY
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, Nurliana, Razali. (2014). *Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas dan Harga Daging Sapi yang dijual di Kota Banda Aceh*. Jurnal Vol.14, No.2 (2014)
- Ritonga, M. Jamiluddin. (2004). *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT. Grasindo.

- SA, Mimi. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market*. Jurnal Ekonomi/Volume XX, No.1.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sia, Florencia T., dan Subagio, Dr. Hartono. (2013). *Analisis pengaruh Price, Service Quality, dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Cafe dan Restaurant Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No.1, (2013) 1-8.
- S. Kaihatu, Thomas., Daengs, Achmad., dan Indrianto, Agoes Tinus Li. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran Edisi Revisi ke-7*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, (2005). *Customer Satisfaction*. Journal of Management Marketing.
- S. Tangkilisan, Hessel Nogi, (2007). *Manajemen Publik (cetakan kedua)*. Jakarta: PT. Grasindo
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Wijaya, Alfi Sukma. (2014). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Conter HP Jati Bird Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Wijaya, Yahya, (2010). *Kesalehan pasar: kajian teologi terhadap isu-isu ekonomi dan bisnis di Indonesia*. Jakarta: Grafika KreasIndo.
- <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/65136/pengaruh-service-quality-terhadap-customer-satisfaction-serta-dampaknya-kepada-pembentukan-word-of-mouth.html>