

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus *Food Court* UNY)

Anita Mustikasari

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
anita.mustikasari@uny.ac.id*

Abstrak

Tingginya persaingan bisnis di bidang kuliner tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk mempertahankan pelanggannya. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, banyak cara yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memenuhi harapan konsumen dengan menciptakan suatu kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Food Court UNY* menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan software SPSS 16.0.

Dari hasil didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat (Sig 0,000). Kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada *Food Court UNY* atau R square bernilai 67,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Food Court* harus selalu melakukan evaluasi, perbaikan dan juga inovasi terhadap tingkat pelayanan maupun produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen

Abstract

The high business competition in the culinary field is certainly a challenge for business people to retain their customers. Product quality and service quality are important to attract consumers. Therefore, there are many ways undertaken by business owners to meet consumer expectations by creating a satisfaction.

This study aims to determine the relationship between product quality and service quality on consumer satisfaction at UNY Food Court using Multiple Linear Regression analysis with SPSS 16.0 software.

From the results it was found that there was a significant influence between the Product Quality (X1) and Service Quality (X2) variables to the Consumer Satisfaction variable (Y) with the level (Sig 0,000). The contribution of Product Quality (X1) and Service Quality (X2) variables to the Consumer Satisfaction (Y) variable at UNY or R square Food Court is 67.4%. So it can be concluded that the Food Court must always evaluate, improve and also innovate the level of service and product in order to increase consumer satisfaction which has an impact on increasing revenue.

Keywords: Product quality, Service quality, Consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Berbisnis adalah sesuatu pilihan yang sering masyarakat lakukan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Bisnis merupakan aktivitas untuk mendapatkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan mengolah sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Zaroni, 2007). Bisnis terdiri dari berbagai bidang, mulai dari kuliner, *fashion*, otomotif, properti, dan masih banyak lagi.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling mudah ditemui di lingkungan sekitar. Bisnis ini merupakan bidang bisnis yang paling diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang serta keuntungannya yang cukup

tinggi. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam situs *sindonews.com*, bisnis dalam sektor makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhannya sebesar 12,7% pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan betapa tingginya peminat dalam berbisnis di bidang kuliner. Dengan tingginya peminat tersebut, maka persaingannya pun terbilang cukup ketat.

Tingginya persaingan bisnis di bidang kuliner tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk mempertahankan pelanggannya. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, banyak cara yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memenuhi harapan konsumen dengan menciptakan suatu kepuasan. Beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik bisnis misalnya dengan memberikan harga yang terjangkau, menjaga kebersihan rumah makan, menjaga menu agar tetap higienis, memberikan menu yang bervariasi, dan berbagai cara lainnya.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan jika produk dan pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan. Menurut (Kotler *and* Armstrong, 2004) dalam (Ferrinadewi, 2006) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kualitas produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, seorang pebisnis kuliner harus mampu memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen.

Banyak pengusaha kuliner yang membuka usahanya di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta, baik itu usaha yang dibuka oleh pihak kampus maupun usaha perseorangan lain. Dari tempat-tempat makan yang tersebar, *Food Court* UNY merupakan salah satu tempat makan yang cukup terkenal di lingkungan kampus. Tempat ini merupakan kantin makan terbesar di Universitas Negeri Yogyakarta. Lokasi ini sering dijadikan opsi bagi para mahasiswa untuk mengisi perut mereka, salah satunya mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Terdapat beberapa penjual makanan yang berjualan disini. Para penjual makanan tersebut bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menyajikan makanan dengan kualitas terbaiknya dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Dengan melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen *Food Court* UNY.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*” (Kotler *and* Armstrong, 2004). Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Citra produk akan meningkat, jika memiliki kualitas produk yang baik. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam proses produksi.

Selain kualitas produk, faktor lain yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan baik, maka konsumen akan senang (puas) terhadap produk yang kita tawarkan dan penjualan akan ikut bertambah. Kedua hal tersebut merupakan faktor penentu kepuasan konsumen produk kita.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pada era bisnis yang sangat kompetitif ini, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah sangat krusial bagi perusahaan yang bergerak dibidang

jasa seperti restoran, bank, rumah sakit(Omar, *et.al.*, 2016). Penilaian konsumen terhadap kualitas ini menjadi informasi penting bagi penyedia jasa dikarenakan mampu memberikan informasi yang mampu meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat kompetensi dan menempatkan penyedia jasa tersebut lebih strategis dalam pasar bisnis(Jain *and* Gupta, 2004). Organisasi yang menyediakan kualitas pelayanan yang superior akan mendapat pengembalian nilai ekonomi yang besar pula, selain itu juga mendapatkan konsumen yang puas lebih banyak(Gilbert *and* Veloutsou, 2006).

Menurut(Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan biasanya didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan. Terlebih lagi bagi sektor dibidang kuliner, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalahsalah satu yang paling mendasar.

Banyak istilah pelayanan yang didefinisikan berbeda pada studi mengenai kualitas pelayanan.Menurut (Du Plessis *and* Rousseau, 2003)kualitas pelayanan adalahaktivitas yang dapat diidentifikasi secara terpisah, *intangible* dan kepuasan dapat diberikan sesuai keinginan dan yang tidak selalu terkait dengan produk lain. Dalam industri kuliner, konsumen harus memberikan penilaian terhadap kualitas layanan pada rumah makan, restoran atau foodcourt tidak hanya kualitas produk(Kivela *and* Crotts, 2009)

Banyak instrumen yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, salah satunya adalah SERVQUAL yang terdiri dari 5 dimensi yaitu reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangibles (Parasuraman, *et.al.*, 1991). Berdasarkan penelitian terdahulu, atribut kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan niat pembelian kembali(Blut, Chowdhry, *et.al.*, 2015). Model komprehensif untuk penilaian kepuasan konsumen dalam bidang kuliner tergantung pada 5faktor yaitu; kualitas pelayanan, kualitas produk,kesan pertama dan terakhir,rasa dan suasana nyaman, dan kondisiparkir(Kivela *and* Crotts, 2009). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh lebih signifikan daripada kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan(Andaleeb *and* Conway, 2006) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen di bidang kuliner yaitukualitas makanan/produk, cara menyajikan dan harga, responsifitas pelayanan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang pada akhirnya mengarahkan pada pendapatan di masa depan. Masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah menjadi fokus bagi semua industri termasuk industri kuliner. Semakin banyak industri yang dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya untuk menarik pelanggan(Gilbert *and* Veloutsou, 2006). Pengertian Kepuasan konsumen adalahpenilaian konsumen atas pengalaman proses pembelian dan prosespengonsumsiannya atau produk(Cronin Jr *and* Taylor, 1992). (Choi *and* Chu, 2001) menganggap kepuasan sebagai evaluasi oleh konsumen bahwa makanan atau layanan yang mereka terima setidaknya sama baiknya dengan yang seharusnya. Kepuasan konsumen sangat penting karena mencerminkan evaluasi konsumen subjektif dari kinerja atribut yang terkait dengan pengalaman konsumsi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode ini menggunakan metode survey menggunakan kuesioner. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Nopember 2019 hingga Desember 2019.

3.2 Sampel dan Jumlah Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan food court minimal 3 kali sebanyak 62 orang.

3.3 Analisis Instrumen Penelitian

3.3.1 Analisis Validitas

Uji validitas, berfungsi untuk menilai validitas item survei. Dalam menentukan kelayakan suatu item, uji korelasi koefisien signifikansi pada tingkat signifikansi ($>0,05$) artinya bahwa item tersebut valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Untuk menghitung validitas instrumen pengukuran, rumus Pearson Product Moment berikut digunakan:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah item skor

$\sum Y$ = jumlah total jawaban

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dari skor item

$\sum Y^2$ = kuadrat total dari total skor jawaban

$\sum XY$ = jumlah perkalian jawaban untuk suatu item dengan skor total

3.3.2 Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi dalam menentukan kekonsistensian alat pengukur. Instrumen ini dapat dikatakan *reliable* jika penilaian responden pada item instrumen konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dapat diandalkan jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan batasan adalah 0,6. Nilai reliabilitas kurang dari 0,6 tidak baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 baik. Teknik Cronbanch Alpha dilakukan dalam menguji reliabilitas suatu kuesioner. Formulasi yang dalam pengujian reliabilitas ini sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots(2)$$

r_1 = Keandalan instrumen

k = Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah penyimpangan item

σ_t^2 = Total variansi

3.4 Prasyarat Analisis

Pengertian dari uji prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas disebut juga uji (K-S) Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal, dan begitu juga sebaliknya.

b. Uji multikolinearitas data

Uji multikolinearitas berfungsi untuk memastikan jikapada suatu model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini yaitu pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$ dan *Tolerance* $> 0,100$ yang artinya variabel bebas tidak terdapat hubungan multikolineritas.

3.5 Analisis Data**3.5.1 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistic dan mengambil keputusan. Pada penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Food Court UNY
 H2 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Food Court UNY
 H3 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Food Court UNY

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Uji Validitas**

Dari pengolahan data dengan software SPSS 16.0, dapat dilihat data R hitung atau Pearson Correlation pada setiap variabel. Langkah selanjutnya yaitu membandingkan R tabel dengan R hitung. Jika R hitung $> R$ tabel dapat disimpulkan bahwa item instrumen tersebut valid. R tabel dapat dilihat pada derajat kebebasan $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1 = 62 - 2 - 1 = 59$ dengan nilai $\alpha = 5\%$. Sehingga R tabel bernilai 0,2521. Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan SPSS 16.0. Pada 15 item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dikarenakan nilai R hitung lebih dari 0.2521.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Item	Variabel	r Hitung	Uji Validitas
1	X1.1	0,596	Valid
2	X1.2	0,625	Valid
3	X1.3	0,620	Valid
4	X1.4	0,693	Valid
5	X1.5	0,722	Valid
6	X2.1	0,724	Valid
7	X2.2	0,597	Valid
8	X2.3	0,855	Valid
9	X2.4	0,896	Valid
10	X2.5	0,776	Valid
11	Y.1	0,717	Valid
12	Y.2	0,844	Valid
13	Y.3	0,854	Valid
14	Y.4	0,847	Valid
15	Y.5	0,722	Valid

4.2 Uji reliabilitas

Koefisien Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Pengambilan keputusan didasarkan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan item pada tiap variabel tersebut reliabel. Pada Tabel 4.2 menunjukkan Hasil uji Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada ketiga variabel tersebut adalah *reliable*.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1_Kualitas Produk	0,654	<i>Reliable</i>
X2_Kualitas Pelayanan	0,829	<i>Reliable</i>
Y_Kepuasan Konsumen	0,855	<i>Reliable</i>

4.3 Prasyarat Analisis

4.3.1 Uji normalitas

Fungsi dari uji normalitas yaitu apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak. Tabel 4.3 berikut adalah Tabel Hasil Uji One-Sample K-S Test.

Tabel 4.3 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		62
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.13806015
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.094
	<i>Positive</i>	.094
	<i>Negative</i>	-.076
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.737
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.649

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai hasil uji one-sample K-S Test dapat diketahuibahwa nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) bernilai 0,649. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyebarandata memenuhi normalitas atau data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data Tabel 4.4, uji multikolineritas menunjukkan nilai VIF yaitu $1,530 < 10,00$ dan nilai *Tolerance* yaitu $0,654 > 0,100$, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dalam permasalahan multikolinearitas.

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Tolerance</i>	VIF
.654	1.530
.654	1.530

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan regresi linierberganda. Berikut adalah Tabel 4.5, 4.6 dan 4.7 hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 4.5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	2.17400

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Tabel 4.6 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	604.247	2	302.124	63.924	.000 ^a
Residual	278.849	59	4.726		
Total	883.097	61			

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Tabel 4.7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.120	2.038		-1.040	.302
1 TOTAL.X1	.252	.138	.165	1.823	.043
TOTAL.X2	.805	.101	.719	7.948	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan Tabel 4.4. Model Summary, kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada *Food Court* UNY yang ditunjukkan oleh R square bernilai 67,4% sedangkan 32,6% merupakan kontribusi dari faktor lain diluar X1 dan X2 dan juga eror. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang dibentuk dapat dikatakan cukup baik. Kemudian dilihat dari besaran nilai R, dapat disimpulkan bahwa diantara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan kuat positif yaitu sebesar 0,827

Berdasarkan Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 mengenai Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Tabel ini menunjukkan linieritas dari suatu model regresi. Kriteria penolakan Hipotesis Nol(H0) dapat ditentukan berdasarkan nilai Signifikansinya (Sig.). Jika Nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara *independent variable* terhadap *dependent variable*, dan sebaliknya Nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *independent variable* terhadap *dependent variable*. Pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai Sig. yaitu 0,000 yang berarti <0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Pada Tabel 4.6 juga dapat dilihat bahwa H1 dan H2 diterima dikarenakan nilai Sig. <0,05 yaitu 0,043 dan 0,00. H1 diterima artinya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan H2 diterima dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari seberapa baik kualitas pelayanan juga kualitas produk pada industri kuliner (Kivela & Crotts, 2009). Sejalan juga dengan penelitian (Andaleeb *and* Conway, 2006) bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pada tempat makan (*foodcourt*). Oleh karena itu, suatu tempat pelayanan makanan atau *foodcourt* harus memberikan pelayanan sebagai kunci utama suksesnya sebuah *foodcourt*. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik namun tingkat pelayanan dari sambutan, pemesanan, penyajian, hingga saat membayar kurang baik, tentunya orang tidak akan datang kembali dan juga sebaliknya. Sehingga tempat makan/ *foodcourt* harus selalu melakukan evaluasi, perbaikan dan juga inovasi terhadap tingkat pelayanan maupun produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 16.0, kedua variable independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Food Court UNY baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk yang baik tentunya dapat meningkatkan citra produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa senang terhadap produk yang kita tawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan Food Court UNY memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disarankan kepada seluruh penjual makanan Food Court UNY agar menaikkan kualitas produk makanan dan minuman serta kualitas pelayanannya terhadap pelanggan. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui cara pengolahan makanan dan minuman Food Court UNY yang baik dan benar. Sedangkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui cara karyawan memperlakukan pengunjung dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Blut, M., et.al., (2015).** "E-service quality: A meta-analytic review", *Journal of Retailing*, Vol.91(4), pp.679–700.
- Choi, T. Y., and Chu, R. (2001).** "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20(3), pp.277–297.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992).** "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56(3), pp.55–68.
- Du Plessis, P. J., and Rousseau, D. (2003).** "Buyer behaviour: A multi-cultural approach", Oxford University Press.
- Ferrinadewi, E. (2006).** "Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian

- kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya*",Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.7(2), pp.139–151.
- Gilbert, G. R., and Veloutsou, C. (2006).**"A cross-industry comparison of customer satisfaction",Journal of Services Marketing, Vol.20(5), pp.298–308.
- Jain, S. K., and Gupta, G. (2004).**"Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales",Vikalpa, Vol.29(2), pp.25–38.
- Kivela, J. J., and Crofts, J. C. (2009).**"Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration",Journal of Hospitality & Tourism Research, ol.33(2), pp.161–192.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2004).**"Marketing Principles, 10th Int. ed", New Jersey: Prentice Hall.
- Omar, M. S., et.al., (2016).**"Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants",Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.224, pp.384–392.
- Parasuraman, A., et.al., (1991).**"Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale",Journal of Retailing, Vol.67(4), pp.420.
- Andaleeb, S.S., and Conway, C. (2006).**"Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model",Journal of Services Marketing, Vol.20(1), pp.3–11.
- Zaroni, A. N. (2007).** Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah aspek keagamaan dalam kehidupan ekonomi). *Mazahib*, 4(2).
- Zeithaml, V. A. (1988).** Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52(3), pp.2–22.