

## **PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTES*, *SERVICE QUALITY ATTRIBUTES* DAN *STORE ATTRIBUTES* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION***

**(Studi Pada House of Smith Bandung)**

## ***THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES, SERVICE QUALITY ATTRIBUTES AND STORE ATTRIBUTES ON CONSUMER SATISFACTION***

***(Study Of House of Smith Bandung)***

**Eko Nugroho Wijayanto<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi,<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>ekonwpp@gmail.com, <sup>2</sup>citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

*Fashion* saat ini sudah menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan hasrat dan kreativitas diri. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dapat dilihat di Kota Bandung yang merupakan salah satu barometer *fashion* independen Indonesia yang tidak pernah ketinggalan dalam perkembangannya. Bentuk toko *fashion* yang ada di kota Bandung adalah berupa distro (*distribution store*). Untuk bersaing dalam bisnis maka keunggulan-keunggulan yang harus dilakukan adalah dengan strategi *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* terhadap *consumer satisfaction* di House of Smith Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* berada pada katagori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa *Product Attributes* (X1), *Service Quality Attributes* (X2) dan *Store Attributes* (X3) berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) dengan pengaruh sebesar 0,793 atau 79,2%. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% merupakan konstirbusi variabel lain selain *Product Attributes* (X1), *Service Quality Attributes* (X2) dan *Store Attributes* (X3). Ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai F hitung sebesar (122,769) > F tabel (2,699). Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat *product attributes* memiliki tingkat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *service quality attributes* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *store attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan juga terhadap kepuasan konsumen pada House of Smith Bandung.

**Kata kunci :** *Consumer Satisfaction, Product Attributes, Service Quality Attributes, Store Attributes*

### **Abstract**

*Today's fashion has become one way to express self-desire and creativity. The development of the fashion industry in Indonesia can be seen in the city of Bandung, which is one of Indonesia's independent fashion barometers that have never missed its development. The form of fashion stores in the city of Bandung is in the form of a distribution store. To compete in business, the advantages that must be done are product strategy, service quality attributes and store attributes to create and enhance customer satisfaction.*

*This study aims to determine the effect of product attributes, service quality attributes and store attributes on consumer satisfaction at the House of Smith Bandung. The method used is a quantitative method with a type of descriptive and*

*causal research. The type of data uses primary and secondary data, while the techniques used in collecting data are interviews, questionnaires and literature studies. Sampling uses a non-probability sampling method of purposive sampling with respondents as many as 100 people. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis*

*The results show that product attributes, service quality attributes and store attributes are in the good category. Based on the results of simultaneous hypothesis testing that Product Attributes (X1), Service Quality Attributes (X2) and Store Attributes (X3) have an effect on Consumer Satisfaction (Y) with an effect of 0.793 or 79.2%. While the remaining 20.7% is a constellation of other variables besides Product Attributes (X1), Service Quality Attributes (X2) and Store Attributes (X3). This is obtained from the results of the calculation of the calculated F value of (122,769) > F table (2,699). Based on the hypothesis test partially obtained product attributes have a level of positive and significant influence on customer satisfaction, service quality attributes also have a positive and significant influence on customer satisfaction, store attributes have a positive and significant influence on customer satisfaction at the House of Smith Bandung.*

**Keywords :** *Consumer Satisfaction, Product Attributes, Service Quality Attributes, Store Attributes*

---

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan distro dikota Bandung saat ini mengalami penurunan, sejak awal tahun 2017 tingkat kunjungan distro anjlok 30-40%. Banyak distro dikota Bandung yang tetap mempertahankan kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko yang nyaman, salah satunya distro yang tetap mempertahankan dengan terus menjaga kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko yang nyaman adalah House of Smith. House of Smith memproduksi dan menjual berbagai macam varian produk yang secara umum dijual didistro. Produk House of Smith secara keseluruhan diproduksi oleh rumah produksi yang dimiliki oleh House of Smith sendiri yang beralamatkan di Jl. Suyalaya Barat No. 6 Bandung, dengan selalu memperhatikan kualitas pada setiap produknya. Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro et al., 2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Selain memperhatikan kualitas produk, distro House of Smith juga memperhatikan unsur pelayanan.

Service atau pelayanan yang diberikan oleh House of Smith secara umum adalah greetings atau memberikan salam hangat kepada para konsumen yang datang mengunjungi toko, kemudian membantu para konsumen dalam pencarian kebutuhan produk yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, juga dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen.

Untuk strategi *store attribute,s* mengusung tema *Industrial Homie* menjadikan House of Smith memiliki keunikan serta terlihat minimalis dengan mengusung pemilihan warna yang cerah untuk didalam *store*, hal ini menjadi pertimbangan bagi House of Smith apakah strategi pemilihan *atmosphere* toko secara keseluruhan sudah membuat para konsumen merasa nyaman, puas dan betah saat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2013:69), *Store atmosphere* merupakan suasana terencana seusai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

House of Smith telah berupaya mengimplementasikan ketiga strategi yaitu *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes*, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Area House of Smith (Baden) sampai saat ini belum mengetahui apakah ketiga strategi tersebut

berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* pada House of Smith Bandung dan ini juga didorong oleh laporan keuangan House of Smith selama kurun waktu 2017 yang fluktuatif.

Berdasarkan uraian diatas, ditemukan bahwa House of Smith ingin mengetahui apakah strategi yang dilakukan sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen dan ditunjang juga bahwa ada salah satu toko House of Smith yang berada pada Jl. Buah Batu Bandung tutup pada tahun 2017. Sehingga dengan adanya hal tersebut peneliti melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* terhadap *consumer satisfaction* pada House of Smith Bandung sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *product attributes* dari distro House of Smith Bandung?
2. Bagaimana *service quality attributes* dari distro House of Smith Bandung?
3. Bagaimana *store attributes* dari distro House of Smith Bandung?
4. Bagaimana *consumer satisfaction* dari distro House of Smith Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *product attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *service quality attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara parsial?
7. Bagaimana pengaruh *store attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara parsial?
8. Bagaimana pengaruh *product attributes*, *service quality attributes*, *store attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *product attributes* distro House of Smith Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *service quality attributes* distro House of Smith Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana *store attributes* distro House of Smith Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen distro House of Smith Bandung
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara parsial
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara parsial
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara parsial.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product attributes*, *service quality attributes*, *store attributes* terhadap *consumer satisfaction* distro House of Smith Bandung secara simultan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Product Attributes

Menurut Chang, et al (2015) produk atribut adalah segala sesuatu yang terkait dengan fitur dan atribut sebuah produk seperti harga, kualitas produk dan pilihan produk. Selain itu menurut Chang et al.(2015) menyebutkan ada beberapa indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk tinggi.
2. Kualitas produk sangat tinggi.
3. Produk berfungsi.

4. Produk dapat diandalkan.
5. Produk memiliki kualitas sangat tinggi.

### **2.2 Service Quality Attributes**

Menurut Chang et, al (2015) service attributes adalah segala sesuatu yang terkait dengan karyawan toko secara spesifik dan karakteristik total dari jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menurut Chang, et al.(2015) ada beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Tenaga penjual ramah.
2. Tenaga penjual bersedia membantu.
3. Tenaga penjual memahami kebutuhan konsumen.
4. Tenaga penjual merespon cepat kebutuhan konsumen.
5. Tenaga penjual paham kebutuhan konsumen.
6. Tenaga penjual memiliki pengetahuan.
7. Tenaga penjual dapat menjawab pertanyaan dengan cepat.
8. Tenaga penjual memahami bahwa konsumen mengandalkan mereka untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya.

### **2.3 Store Attributes**

Menurut Chang et, al (2015) store attributes dapat diartikan sebagai lingkungan ritel yang menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli yang terdiri dari kualitas produk, kualitas jasa dan kualitas toko. Menurut Chang,et al.(2015) ada beberapa indikator store attributes, yaitu sebagai berikut :

1. Toko memiliki suasana baik.
2. Suasana toko dicari konsumen.
3. Toko memahami bahwa store atmosfer penting.
4. Toko merupakan tempat nyaman untuk berbelanja.
5. Toko menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik.
6. Toko memiliki citra baik.

### **2.4 Consumer Satisfaction**

Menurut Chang et al. (2015) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai proses psikologis evaluasi hasil berdasarkan harapan-harapan konsumen dengan tingkat pemenuhan harapan tersebut yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan atmosfer toko. Menurut Chang, et al.(2015) indikator-indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Tidak puas/Puas.
2. Tidak senang/senang.
3. Tidak menguntungkan/menguntungkan.

### **2.5 Hubungan Products Attributes terhadap Consumer Satisfaction**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian (Chang, *et al.*2015) dimana kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan juga dalam penelitian (Zakaria,2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.6 Hubungan *Service Quality Attributes* terhadap *Consumer Satisfaction***

Menurut Tjiptono (2011:59), menyatakan bahwa : kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pelayanan yang baik dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen hal ini sejalan dengan penelitian Chang *et, al.*(2015) bahwa pelayanan merupakan hal yang sangat signifikan untuk lebih dekat dengan para konsumen untuk memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi (Daryanto, 2014). Dengan adanya kesan atau penilaian positif konsumen terhadap pelayanan yang diberikan maka, hal tersebut akan menimbulkan rasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan.

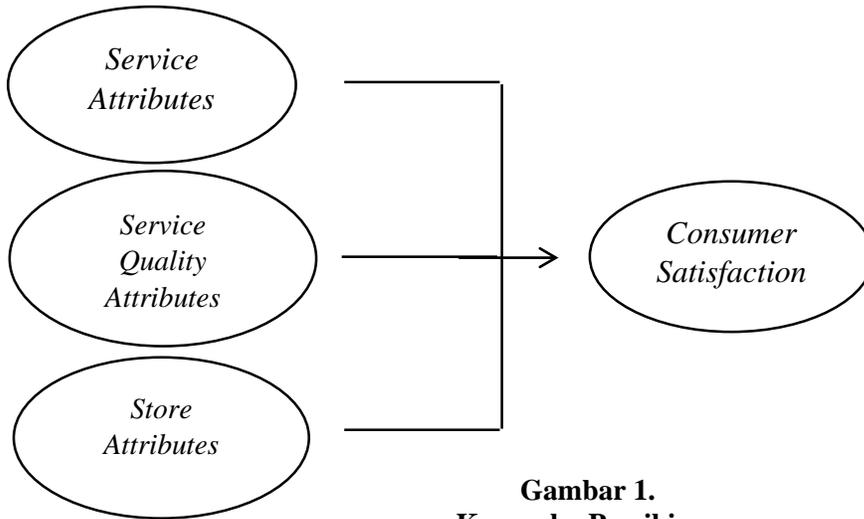
### **2.7 Hubungan *Store Attributes* terhadap *Consumer Satisfaction***

Menurut Utami, Christina Whidya (2010:279) menyatakan bahwa , “Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berman dan Evan (2010:508) menyatakan “Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers” Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Jadi berdasarkan defenisi dari berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah karakteristik fisik yang sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang sedang berada didalam toko dan dapat menstimulti persepsi emosional konsumen melalui perancangan suasana pada komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu store atmosphere mempengaruhi kepuasan konsumen,

**2.8 Kerangka Penelitian**



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis,2018

**2.9 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah “*Products Attributes, Service Quality Attributes dan Store Attributes Berpengaruh Secara Simultan dan Parsial Terhadap Consumer Satisfaction House of Smith Bandung.*”

**3. Metode Penelitian**

**3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung distro House of Smith Bandung dan konsumen yang menggunakan produk House of Smith. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum.
- $\alpha$  = Tingkat ketelitian
- Z = Nilai standard distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Attributes*

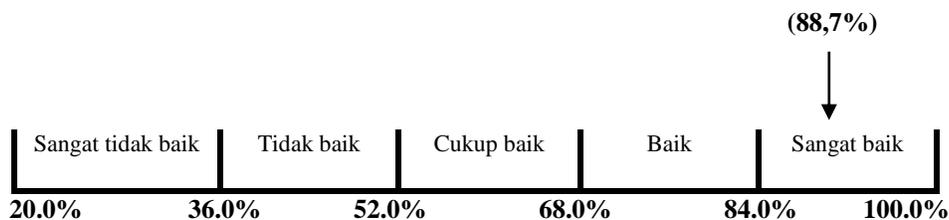
Tanggapan responden mengenai variabel *product attributes* dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini :

**Tabel 1.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Product Attributes (X<sub>1</sub>)**

| No                       | Pernyataan   | 1  | 2  | 3  | 4   | 5   | Skor Total   | Skor Ideal  |
|--------------------------|--|----|----|----|-----|-----|--------------|-------------|
| 1                        | Saya merasa produk House of Smith memiliki kualitas tinggi                 | 0  | 0  | 0  | 53  | 47  | 447          | 500         |
|                          |  | 0% | 0% | 0% | 53% | 47% | 89,4%        |             |
| 2                        | Saya merasa produk House of Smith berfungsi sebagaimana seharusnya         | 0  | 0  | 0  | 48  | 52  | 452          | 500         |
|                          |  | 0% | 0% | 0% | 48% | 52% | 90,4%        |             |
| 3                        | Saya merasa produk-produk yang tersedia di House of Smith dapat diandalkan | 0  | 0  | 7  | 55  | 38  | 431          | 500         |
|                          |  | 0% | 0% | 7% | 55% | 38% | 86,2%        |             |
| <b>Jumlah Skor Total</b> |  |    |    |    |     |     | <b>1330</b>  | <b>1500</b> |
| <b>Persentase Skor</b>   |  |    |    |    |     |     | <b>88,7%</b> |             |

Tanggapan responden mengenai variabel *product attributes* dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini :

**Gambar 2.**  
**Garis Kontinum Product Attributes (X<sub>1</sub>)**



Berdasarkan gambar 2. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *product attributes* House of Smith Bandung berada pada kategori baik dengan nilai presentase sebesar 88,7%.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Service Quality Attributes (X<sub>2</sub>)**

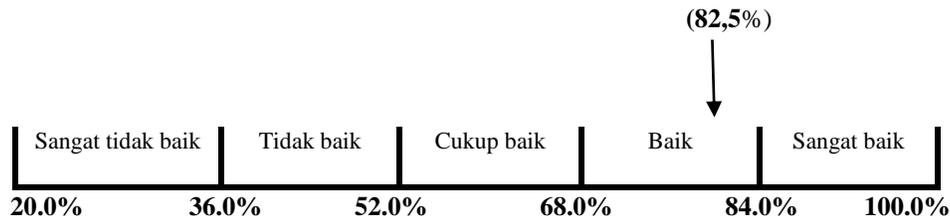
Tanggapan responden terhadap variabel *service quality attributes* dapat dilihat pada tabel 2. Berikut ini :

**Tabel 2.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Service Quality Attributes (X<sub>2</sub>)**

| No                       | Pernyataan  | 1  | 2  | 3   | 4   | 5   | Skor Total   | Skor Ideal  |
|--------------------------|---|----|----|-----|-----|-----|--------------|-------------|
| 1                        | Saya merasa tenaga penjual House of Smith ramah                               | 0  | 8  | 21  | 42  | 29  | 392          | 500         |
|                          |   | 0% | 8% | 21% | 42% | 29% | 78,4%        |             |
| 2                        | Saya merasa tenaga penjual House of Smith bersedia membantu                   | 0  | 0  | 8   | 52  | 40  | 432          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 8%  | 52% | 40% | 86,4%        |             |
| 3                        | Saya merasa tenaga penjual mengerti kebutuhan konsumen                        | 0  | 0  | 20  | 39  | 41  | 421          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 20% | 39% | 41% | 84,2%        |             |
| 4                        | Saya merasa tenaga penjual memiliki respon yang cepat                         | 0  | 8  | 14  | 31  | 47  | 417          | 500         |
|                          |   | 0% | 8% | 14% | 31% | 47% | 83,4%        |             |
| 5                        | Saya merasa tenaga penjual memahami tentang produk pada distro House of Smith | 0  | 0  | 7   | 55  | 38  | 431          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 7%  | 55% | 38% | 86,2%        |             |
| 6                        | Saya merasa tenaga penjual memiliki pengetahuan tentang produk House of Smith | 0  | 0  | 12  | 54  | 34  | 422          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 12% | 54% | 34% | 84,4%        |             |
| 7                        | Saya merasa tenaga penjual dapat menjawab pertanyaan dengan cepat             | 0  | 0  | 46  | 36  | 18  | 372          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 46% | 36% | 18% | 74,4%        |             |
| <b>Jumlah Skor Total</b> |   |    |    |     |     |     | <b>2887</b>  | <b>3500</b> |
| <b>Persentase Skor</b>   |   |    |    |     |     |     | <b>82,5%</b> |             |

Tanggapan responden mengenai variabel *service quality attributes* dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini :

**Gambar 3.**  
**Garis Kontinum *Service Quality Attributes* ( $X_2$ )**



Berdasarkan gambar 3. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *service quality attributes* House of Smith Bandung berada pada kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,5%.

**c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Attributes* ( $X_3$ )**

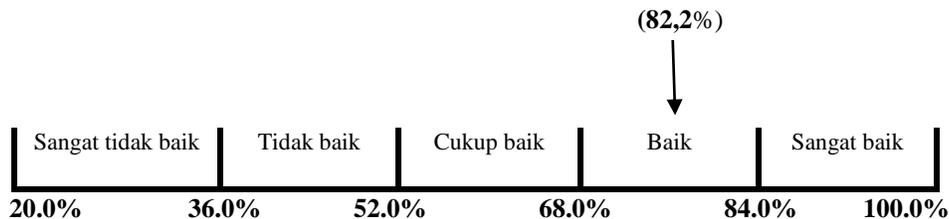
Tanggapan responden terhadap variabel *store attributes* dapat dilihat pada tabel 3. Berikut ini:

**Tabel 3.**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Store Attributes* ( $X_3$ )**

| No                       | Pernyataan   | 1  | 2  | 3   | 4   | 5   | Skor Total   | Skor Ideal  |
|--------------------------|--|----|----|-----|-----|-----|--------------|-------------|
| 1                        | Saya merasa toko memiliki suasana yang baik                              | 0  | 0  | 20  | 47  | 33  | 413          | 500         |
|                          |  | 0% | 0% | 20% | 47% | 33% | 82,6%        |             |
| 2                        | Saya merasa suasana toko sesuai dengan harapan                           | 0  | 0  | 29  | 46  | 25  | 396          | 500         |
|                          |  | 0% | 0% | 29% | 46% | 25% | 79,2%        |             |
| 3                        | Saya merasa House of Smith paham bahwa Store Atmosphere penting          | 0  | 0  | 15  | 46  | 39  | 424          | 500         |
|                          |  | 0% | 0% | 15% | 46% | 39% | 84,8%        |             |
| 4                        | saya merasa House of Smith nyaman untuk kegiatan berbelanja              | 0  | 7  | 20  | 40  | 33  | 399          | 500         |
|                          |  | 0% | 7% | 20% | 40% | 33% | 79,8%        |             |
| 5                        | saya merasa House of Smith menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik | 0  | 0  | 7   | 54  | 39  | 432          | 500         |
|                          |  | 0% | 0% | 7%  | 54% | 39% | 86,4%        |             |
| 6                        | Saya merasa House of Smith memiliki citra baik                           | 0  | 3  | 22  | 44  | 31  | 403          | 500         |
|                          |  | 0% | 3% | 22% | 44% | 31% | 80,6%        |             |
| <b>Jumlah Skor Total</b> |  |    |    |     |     |     | <b>2467</b>  | <b>3000</b> |
| <b>Persentase Skor</b>   |  |    |    |     |     |     | <b>82,2%</b> |             |

Tanggapan responden mengenai variabel *service quality attributes* dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini :

**Gambar 4.**  
**Garis Kontinum Store Attributes (X<sub>3</sub>)**



Berdasarkan gambar 4. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *store attributes* House of Smith Bandung berada pada kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,2%.

**d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Consumer Satisfaction**

Tanggapan responden terhadap variabel *consumer satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4. Berikut ini:

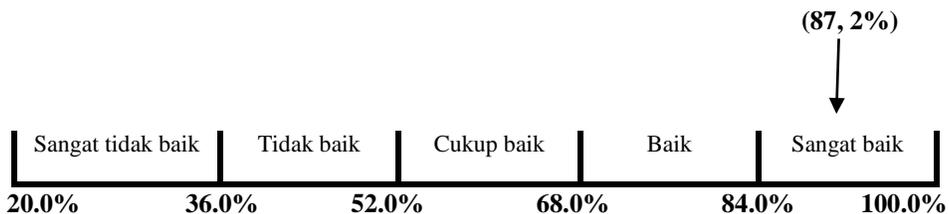
**Tabel 4.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Consumer Satisfaction (Y)**

| No                       | Pernyataan  | 1  | 2  | 3   | 4   | 5   | Skor Total   | Skor Ideal  |
|--------------------------|---|----|----|-----|-----|-----|--------------|-------------|
| 1                        | Saya merasa puas  | 0  | 0  | 14  | 29  | 57  | 443          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 14% | 29% | 57% | 88,6%        |             |
| 2                        | Saya merasa senang  | 0  | 0  | 7   | 32  | 61  | 454          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 7%  | 32% | 61% | 90,8%        |             |
| 3                        | Saya merasa diuntungkan dengan membeli produk di House of Smith | 0  | 0  | 14  | 61  | 25  | 411          | 500         |
|                          |   | 0% | 0% | 14% | 61% | 25% | 82,2%        |             |
| <b>Jumlah Skor Total</b> |   |    |    |     |     |     | <b>1308</b>  | <b>1500</b> |
| <b>Persentase Skor</b>   |   |    |    |     |     |     | <b>87,2%</b> |             |

Tanggapan responden mengenai variabel *consumer satisfaction* dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini :

**Gambar 5.**  
**Garis Kontinum Consumer Satisfaction (Y)**

:



Berdasarkan gambar 5. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *consumer satisfaction* House of Smith Bandung berada pada kategori baik dengan nilai presentase sebesar 87,2%.

### 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*product attributes, service quality attributes* dan *store attributes*) terhadap variabel terikat (*consumer satisfaction*) yang dilakukan pada 100 responden konsumen House of Smith Bandung. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,091 + 0,323 X_1 + 0,302 X_2 + 0,412 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) = 0,091 Artinya, jika variabel Kepuasan konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu Product Attributes (X1), Service Attributes (X2) dan Store Attributes (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Kepuasan konsumen akan bernilai 0,091
- 2) Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Product Attributes (X1) dengan Kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,323 mengandung arti untuk setiap penambahan Product Attributes (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,323.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Service Attributes (X2) dengan Kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,302 mengandung arti untuk setiap penambahan Service Attributes (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,302.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Store Attributes (X3) dengan Kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,412 mengandung arti untuk setiap penambahan Store Attributes (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,412.

### 4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas *product attributes (X1), service quality attributes (X2), store attributes (X3)* terhadap variabel *consumer satisfaction (Y)*.

**Tabel 5. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 44,915         | 3  | 14,972      | 122,769 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 11,707         | 96 | ,122        |         |                   |
|                    | Total      | 56,622         | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Attributes (X3), Product Attributes (X1), Service Attributes (X2)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 122,769. Karena nilai F hitung (122,769) > F tabel (2,699), maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Product Attributes (X<sub>1</sub>)*, *Service Attributes (X<sub>2</sub>)* dan *Store Attributes (X<sub>3</sub>)* terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada House of Smith Bandung.

**4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Besarnya pengaruh *Product Attributes* (X<sub>1</sub>), *Service Attributes* (X<sub>2</sub>) dan *Store Attributes* (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan konsumen (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel berikut :

**Tabel 6.**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,891 <sup>a</sup> | ,793     | ,787              | ,34921                     |

- a. Predictors: (Constant), Store Attributes (X<sub>3</sub>), Product Attributes (X<sub>1</sub>), Service Attributes (X<sub>2</sub>)
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Pada tabel diatas artinya variabel *Product Attributes* (X<sub>1</sub>), *Service Attributes* (X<sub>2</sub>) dan *Store Attributes* (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh sebesar 0,793 atau 79,3% terhadap Kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 20,7% merupakan kontribusi variabel lain selain *Product Attributes* (X<sub>1</sub>), *Service Attributes* (X<sub>2</sub>) dan *Store Attributes* (X<sub>3</sub>).

**4.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t. Hasil uji t berdasarkan pengolahan disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 7.**  
**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   |
| 1 (Constant)                         | ,091                        | ,151       |                           | ,601  | ,549 |              |
| Product Attributes (X <sub>1</sub> ) | ,323                        | ,070       | ,328                      | 4,611 | ,000 | ,791         |
| Service Attributes (X <sub>2</sub> ) | ,302                        | ,100       | ,290                      | 3,018 | ,003 | ,834         |
| Store Attributes (X <sub>3</sub> )   | ,412                        | ,104       | ,353                      | 3,968 | ,000 | ,827         |

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel X<sub>1</sub> memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,611) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Product Attributes* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).

- 2) Variabel  $X_2$  memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Karena nilai  $t$  hitung (3,018) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Service Attributes* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ )
- 3) Variabel  $X_3$  memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Karena nilai  $t$  hitung (3,968) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Store Attributes* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *product attributes* pada House of Smith Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori sangat baik dengan mendapat skor sebesar 88,7%. Hal ini menunjukkan bahwa House of Smith Bandung telah berhasil menciptakan *product attributes* secara baik, dari segi kualitas produk, produk berfungsi dengan baik, produk dapat diandalkan. House of Smith telah berhasil menjalankan strategi yang berkaitan dengan *product attributes*, sehingga konsumen merasa produknya sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *service quality attributes* secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan presentase sebesar 82,5%. Ini menunjukkan bahwa House of Smith sudah secara baik menjalankan strategi *service quality attributes*, yaitu sebagai berikut tenaga penjual ramah, tenaga penjual bersedia membantu konsumen, tenaga penjual memahami kebutuhan dan merespon cepat kebutuhan konsumen, tenaga penjual dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada House of Smith Bandung.

Dari hasil analisis deskriptif bahwa *store attributes* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapatkan presentase sebesar 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa House of Smith sudah secara baik mengimplementasikan strategi *store attributes* ini dengan mengusung tema “*Industrial Home*” dari segi *exterior* House of Smith membuat tampak luar toko unik dan menarik, dari segi *general interior* House of Smith menciptakan suasana nyaman didalam toko, dan juga *store layout* House of Smith telah melakukan penataan ruangan dan perabotan yang digunakan dengan baik.

Besarnya pengaruh variabel *Product Attributes* ( $X_1$ ), *Service Attributes* ( $X_2$ ) dan *Store Attributes* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 0,793 atau 79,3% terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ). Sedangkan sisanya sebesar 20,7% merupakan kontribusi variabel lain selain *Product Attributes* ( $X_1$ ), *Service Attributes* ( $X_2$ ) dan *Store Attributes* ( $X_3$ ).

Variabel  $X_1$  memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Karena nilai  $t$  hitung (4,611) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Product Attributes* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Variabel  $X_2$  memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Karena nilai  $t$  hitung (3,018) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Service Attributes* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Variabel  $X_3$  memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Karena nilai  $t$  hitung (3,968) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Store Attributes (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen House of Smith Bandung mengenai pengaruh *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* terhadap *consumer satisfaction*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product Attributes* di House of Smith Bandung mencapai nilai 1330 atau 88,7% dari skor ideal 1500. Dengan demikian *Product Attributes* (X<sub>1</sub>) dari House of Smith Bandung berada pada kategori sangat baik atas produk yang ditawarkan dan produk yang tersedia pada House of Smith Bandung.
2. *Service Quality Attributes* yang diberikan oleh House of Smith Bandung mencapai nilai sebesar 2887 atau 82,5% dari skor ideal 3500. Dengan demikian *Service Quality Attributes* (X<sub>2</sub>) House of Smith berada pada kategori baik atas pelayanan dan keramahan yang diberikan House of Smith kepada para konsumen.
3. *Store Attributes* yang diterapkan oleh House of Smith Bandung mencapai nilai 2467 atau 82,2% dari skor ideal sebesar 3000. Dengan demikian *store attributes* yang telah dilakukan oleh House of Smith berada pada kategori baik.
4. *Consumer Satisfaction* pada House of Smith memiliki nilai sebesar 1308 atau 87,2% dari total skor ideal sebesar 1500. Dengan demikian *Consumer Satisfaction* House of Smith berada pada kategori baik.
5. Pengaruh antara variabel *Product Attributes* (X<sub>1</sub>) dengan *Consumer Satisfaction* (Y) dapat dilihat dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai tabel. Karena nilai t hitung (4,611) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Product Attributes* (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan konsumen (Y).
6. Pada variabel (X<sub>2</sub>) *Service Quality Attributes* memiliki pengaruh dengan variabel (Y) *Consumer Satisfaction* dapat dilihat dengan nilai t hitung (3,018) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Service Quality Attributes* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan konsumen (Y).
7. Pengaruh antara variabel *Store Attributes* (X<sub>3</sub>) dengan *Consumer Satisfaction* (Y) dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai r tabel, karena nilai t hitung (3,968) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Store Attributes* (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
8. Apabila dilihat secara simultan bahwa *Product Attributes* (X<sub>1</sub>), *Service Quality Attributes* (X<sub>2</sub>) dan *Store Attributes* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) dengan pengaruh sebesar 0,793 atau 79,2%. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% merupakan konstirbusi variabel lain selain *Product Attributes* (X<sub>1</sub>), *Service Quality Attributes* (X<sub>2</sub>) dan *Store Attributes* (X<sub>3</sub>). Ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai F hitung sebesar (122,769) > F tabel (2,699).

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang akan berguna serta bermanfaat untuk dijadikan masukan untuk beberapa pihak yaitu :

#### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas sebaiknya perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengenai strategi *service quality attributes* dan *store attributes* yang memiliki kategori nilai paling rendah, sebaiknya House of Smith lebih memperhatikan tentang pelayanan atau *greeting* yang diberikan kepada konsumen saat datang mengunjungi toko untuk melihat produk dan berbelanja atau House of Smith dapat melakukan pelatihan bagi para penjaga toko untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen, dan juga House of Smith harus mengusung konsep yang lebih matang terkait penyusunan *lay out* pada toko, seperti merubah konsep interior sesuai dengan musim atau konsep lain sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik berkunjung, nyaman dan betah ketika sedang berbelanja didalam toko House of Smith Bandung.
2. Sebaiknya House of Smith Bandung melakukan kegiatan inovasi terhadap *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* agar konsumen merasa ada hal baru yang didapatkan guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap distro House of Smith Bandung.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain selain *product attributes*, *service quality attribute* dan *store attributes* yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Misalnya periklanan, publikasi dan promosi penjualan serta variabel lainnya.
2. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan aplikasi pengolah data statistik selain SPSS 23 yang penulis gunakan, bisa menggunakan aplikasi lain seperti SAS, LISREL, MINITAB, dan AMOS agar dapat memperoleh hasil data yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan metode maupun teknik analisis data yang lain misalnya seperti metode analisis jalur (*Path Analysis*) agar dapat mengetahui korelasi antara *product attributes*, *service quality attribute* dan *store attributes* dengan *consumer satisfaction* agar hasil penelitian yang diperoleh lebih rinci.
4. Penelitian ini memilih House of Smith Bandung sebagai objek penelitiannya, diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat memilih objek penelitian yang lebih beragam seperti, pesaing-pesaing dari distro House of Smith Bandung ataupun bisnis yang serupa lainnya.

### Daftar Pustaka

- [1.] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta
- [2.] Amiman, R.J Lapijan, J. Tumewu, F (2018). *Evaluating Store Attributes of Transmart Carefour Manado As New Store Using Importance and Performance Analysis*. Jurnal EMBA Vol.6 Hal,537-545 ISSN : 2303-1174.
- [3.] Chang, H.J, Cho, H.J Turner, T. Gupta, M. Watchravesringkan, K. (2015). *Effects Of Store Attributes On Retail Patronage Behaviors*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 19 No. 2. Emerald Group Publishing Limited
- [4.] EDRIL, Sabril.T (2015). *Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention an Application in Apparel Clothin*. Faculty of Business Management Marmara University.
- [5.] Ekonomi Kreatif, (2017). *Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif*, Jakarta:BERKRAF.
- [6.] Haryanto, R.A (2013). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [7.] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8.] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. edisi 13. United states of America: Pearson.
- [9.] Prandita, L, Iriani, S.S (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1 No. 2

- [10.] Sembiring, I.J, Suharyono, Kusumawati, A (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.1 No.1
- [11.] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- [12.] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- [13.] Tjiptono, Fandy (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- [14.] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious, (2009). *Service Quality & Satisfacton* (Edisi Ketiga). Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- [15.] Wulandari, Nur (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- [16.] Zakaria, Diapinsa.G (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.