

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap *service quality* Barberbos Mochammad Ramdhan

Responden memiliki penilaian yang buruk pada beberapa dimensi dalam *service quality* yaitu:

○ *Tangibility*

Konsumen mempersepsikan dimensi *tangibility* buruk. Hal ini disebabkan pada penampilan karyawan memiliki tampilan yang berantakan dikarenakan seringkali karyawan tidak menggunakan seragam sesuai standar yang diberikan pihak Barberbos. Disisi lain pada kebersihan *barberchair* masih terdapat sisa-sisa rambut dikarenakan para karyawan tidak membersihkan *barberchair* dengan benar. Adapun hal yang berkaitan dengan kebersihan pada alat cukur yang kotor dikarenakan masih banyak terdapat sisa-sisa rambut dan debu yang menempel. Selain itu, kotornya ruang menunggu Barberbos Mochammad Ramdhan dikarenakan banyaknya sampah bungkus makanan dan minuman yang berserakkan pada ruang menunggu serta tidak tersedianya fasilitas tempat sampah pada dalam ruangan menunggu. Kemudian konsumen juga merasa tidak nyaman untuk menunggu berlama-lama pada ruang menunggu dikarenakan oleh sempitnya ruang menunggu serta kurang baiknya fasilitas tempat duduk. Yang terakhir yaitu pada penampilan interior Barberbos Mochammad Ramdhan yang tidak memiliki keunikan/ciri khas dibandingkan barbershop lainnya.

- *Empathy*

Secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan dimensi *empathy* buruk, hal ini berkaitan dengan sikap karyawan Barberbos Mochammad Ramdhan cuek dan memiliki sikap yang kurang ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen. Hal tersebut menyebabkan komunikasi antara karyawan dan konsumen tidak terjalin dengan baik, sehingga konsumen sulit untuk menyampaikan keinginannya.

- *Responsiveness*

Pada dimensi *responsiveness* secara keseluruhan oleh konsumen dipersepsikan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh reaksi karyawan (kasir) terhadap tamu yang baru datang melayani dengan jelas menanyakan kebutuhan apa yang mereka perlukan. Adapun reaksi karyawan yang lambat dalam memahami model rambut yang konsumen inginni. Kemudian respon karyawan dalam membersihkan sisa-sisa rambut di Barberbos Mochammad Ramdhan memiliki reaksi yang cepat dalam membersihkan sisa-sisa rambut dibawah kursi. Adapun hal berkaitan dengan Respon karyawan dalam menanggapi kritik dan saran dari konsumen yang selalu merespon konsumen dengan baik seluruh kritik dan saran yang diberikan.

- *Assurance*

Konsumen mempersepsikan dimensi *Assurance* secara keseluruhan baik. Mengenai perilaku karyawan dalam melayani konsumen, konsumen berpendapat ketika karyawan sedang memberikan jasa cuci rambut kepada konsumen, seringkali karyawan memperlakukan kepala konsumen dengan kasar dan tidak dengan perlahan. Adapun pada pengetahuan karyawan yang *up to date* akan potongan rambut yang terbaru, seperti potongan rambut Neymar dan David Beckham. Selain itu, karyawan juga memiliki pengetahuan akan jasa yang tersedia di Barberbos Mochammad Ramdhan seperti harga

creambath, jasa mencuci sepatu, jasa mewarnai rambut, jasa memotong janggut. Adapun hal yang berkaitan dengan kinerja keamanan Barberbos bahwa para konsumen tidak pernah mengalami kecelakaan saat proses pemotongan rambut atau jasa apapun, yang berarti para responden tidak pernah merasa dirugikan ketika menggunakan setiap produk bahkan jasa yang ada di Barberbos Mochammad Ramdhan.

○ *Reliability*

Secara keseluruhan konsumen mempersepsikan dimensi *reability* buruk, hal ini berkaitan dengan hasil potongan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, serta ketepatan pada jam tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, dan ketepatan jam operasional tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan pihak Barberbos Mochammad Ramdhan.

2. Penilaian terhadap niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan

Berdasarkan hasil atas pengumpulan dan pengolahan data kuisioner berdasarkan rata-rata hitung pada variabel niat beli ulang memiliki nilai sangat rendah yaitu sebesar 1,69, yang berarti konsumen tidak memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan, tidak memiliki niat untuk menjadikan Barberbos Mochammad Ramdhan sebagai pilihan utama, tidak memiliki niat untuk merekomendasikan Barberbos Mochammad Ramdhan, serta tidak memiliki niat untuk tetap memakai jasa Barberbos Mochammad Ramdhan walaupun terjadi kenaikan harga.

3. Pengaruh service quality terhadap niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, dapat diketahui pada Uji Koefisien Determinasi memiliki nilai *adjusted R Square* sebesar 0.352. Dapat diartikan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikat adalah sebesar 35,2%, sedangkan 64,8% merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Uji F, diketahui bahwa pada variabel *Service Quality* pada dimensi *Tangibility* (X_1), *Empathy* (X_2), dan *Reliability* (X_5) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y). Sedangkan berdasarkan Uji T, diketahui pula dimensi-dimensi yang berpengaruh positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y) adalah dimensi *Tangibility* (X_1), *Empathy* (X_2), dan *Reliability* (X_5).

Besar pengaruh masing-masing dimensi terhadap niat beli ulang (Y) yaitu:

- *Tangibility* (X_1) sebesar 18,6% terhadap niat beli ulang.
Artinya, setiap kenaikan 1% pada dimensi *Tangibility* (X_1) akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 18,6%.
- *Empathy* (X_2) sebesar 12,9% terhadap niat beli ulang.
Artinya, setiap kenaikan 1% pada dimensi *Empathy* (X_2) akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 12,9%.
- *Reliability* (X_5) sebesar 40,6% terhadap niat beli ulang.
Artinya, setiap kenaikan 1% pada dimensi *Reliability* (X_5) akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 40,6%.

5.2 Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran bagi Barberbos Mochammad Ramdhan guna membantu meningkatkan *service quality* pada dimensi *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *assurance*, dan *reliability* terhadap konsumen dan pengembangan strategi.

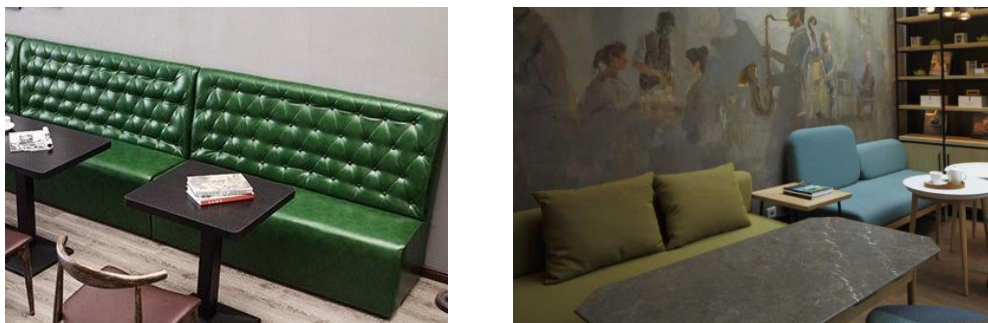
1. Pada dimensi *tangibility*, Barberbos Mochammad Ramdhan perlu menerapkan SOP yang baik dan efektif seperti kebersihan dalam ruang menunggu, kebersihan *barberchair*, kebersihan alat cukur yang digunakan dan pada penampilan karyawan Barberbos Mochammad Ramdhan. Sejalan dengan analisa deskriptif dan perhitungan pada regresi linear, menyatakan bahwa penilaian akan *tangibility* memiliki penilaian yang buruk serta memiliki pengaruh sebesar 18,6% terhadap niat beli ulang konsumen. Sehingga diharapkan agar pihak Barberbos Mochammad Ramdhan

memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan *tangibility* dikarenakan dengan adanya perbaikan akan dimensi *tangibility* dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan. Berdasarkan analisa deskriptif pada dimensi *tangibility*, dapat diketahui pada saat konsumen menunggu giliran untuk menerima jasa potong rambut, konsumen merasa tidak nyaman ketika berada di ruang menunggu, hal ini berkaitan dengan kebersihan ruang menunggu yang kotor dikarenakan letak tempat sampah yang berada di luar ruangan sehingga konsumen seringkali membiarkan sampahnya berserakan di ruang menunggu. Penulis menyarankan agar pihak barberbos dapat menyediakan tempat sampah yang letaknya didalam ruangan menunggu, sehingga memudahkan konsumen untuk membuang sampahnya.

Adapun hal yang berkaitan dengan fasilitas tempat duduk yang dinilai kurang nyaman, hal ini dikarenakan tempat duduk pada ruang menunggu tidak memiliki sandaran dan menggunakan busa yang tipis. Sebaiknya tempat duduk tersebut dapat dimodifikasi dengan menambahkan sandaran berupa busa/ bantal yang disandarkan pada tembok, serta dapat menggunakan busa yang lebih tebal. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, penulis melakukan observasi pada tempat duduk yang memiliki sandaran dan bantalan.

Gambar 5.1

Tempat Duduk dengan Sandaran



Sumber: www.google.com

Berdasarkan gambar 5.1, dapat dilihat bahwa pada tempat duduk tersebut menggunakan sandaran dan bantal yang empuk, sehingga konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan diharapkan lebih merasa nyaman ketika menunggu giliran. Perkiraan budget yang dikeluarkan untuk menambah busa dan sandaran kurang lebih berkisar 1-2 juta.

Selain itu, konsumen banyak mengeluhkan akan *barberchair* yang dinilai kotor karena masih terdapat sisa-sisa rambut pada *barberchair*, sebaiknya agar pihak Barberbos dapat memberitahukan pengertian akan pentingnya kebersihan dengan cara mengingatkan karyawannya, agar setelah konsumen selesai memotong rambut, karyawan harus dengan segera membersihkan *barberchair* dengan sikat atau sapu kecil, adapun alternatif lain untuk mempersingkat waktu dan memudahkan karyawan dalam membersihkan *barberchair* yaitu dengan menggunakan *vacum cleaner*, Budget yang diperkirakan untuk membeli *vacum cleaner* yaitu 300 ribu hingga 500 ribu.

Disisi lain, dekorasi interior ruangan Barberbos Mochammad Ramdhan tidak memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan *barbershop* lainnya. Sebaiknya pihak Barberbos dapat mempelajari perkembangan desain interior yang kekinian serta unik agar dapat menambah daya tarik dari Barberbos Mochammad Ramdhan itu sendiri. Dekorasi interior yang *instagramable* dan unik dapat menarik konsumen untuk berfoto serta dapat menjadi sarana yang efektif untuk kegiatan promosi melalui media sosial. Saran kedua, yang dinilai lebih murah dibandingkan dengan saran pertama yaitu dengan menambahkan *authentic*/ciri kas yang bertemakan bengkel motor classic. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan observasi pada internet.

Gambar 5.2
Dekorasi dari Onderdil Bekas



Sumber: www.google.com

Berdasarkan gambar 5.2, dapat dilihat bahwa dekorasi ruangan tersebut terbuat dari onderdil-onderdil bekas seperti tangki motor, piston, *shock breaker*, dan *gear* yang dibuat menjadi pajangan yang unik dan menarik.

2. Pada dimensi *empathy* memiliki penilaian yang buruk serta memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berkaitan dengan sikap karyawan yang cuek dan tidak komunikatif terhadap konsumennya. Sebaiknya pihak Barberbos dapat mengajarkan karyawannya melalui sebuah motto yaitu Senyum, Salam, Sapa, atau bisa disingkat 3S. Dengan adanya motto tersebut, diharapkan akan selalu mengingatkan karyawan agar selalu tersenyum, menyapa konsumen selamat siang/sore, dan berterimakasih kepada konsumen atas kedatangannya. Adapun hal yang dapat meningkatkan kepedulian karyawannya untuk memenuhi keinginan konsumennya, yaitu

sebaiknya karyawan bersikap lebih peka dengan keinginan konsumen, misalnya dengan memberikan air gelas mineral gratis kepada konsumen yang menunggu, ataupun dapat lebih bersikap ramah.

3. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa pada dimensi *reliability* memiliki penilaian yang buruk serta memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap variabel niat beli ulang (Y). Pada dimensi *reliability* memiliki kaitannya dengan kesesuaian akan waktu reservasi, hasil potongan rambut yang diberikan karyawan, serta jam operasional Barberbos Mochammad Ramdhan. Pada ketiga poin tersebut, ketiganya memiliki penilaian yang buruk. Namun pada penilaian yang berkaitan dengan waktu reservasi dinilai paling buruk oleh konsumen dibanding 3 poin penilaian lainnya, hal ini dikarenakan tidak adanya kesesuaian waktu reservasi dengan kenyataan, seringkali konsumen melakukan reservasi secara online melalui aplikasi whatsapp atau melalui via telepon, namun pada saat konsumen datang ke Barberbos Mochammad Ramdhan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, seringkali konsumen harus menunggu lama. Dalam hal ini, sebaiknya agar pihak Barberbos Mochammad Ramdhan dapat meningkatkan sistem dalam menjadwalkan waktu reservasi, salah satu cara yang efektif dalam mengatur jadwal reservasi dengan menggunakan program berbasis aplikasi reservasi yang telah teruji ketepatan dan kemudahannya. Program aplikasi tersebut yaitu bernama Mokapos. Keunggulan program aplikasi tersebut ialah dapat reservasi secara online, membuat member baru, melakukan pembayaran secara online, serta dapat membuat invoice yang nantinya otomatis akan tercatat laporan keuangan perusahaan. Perkiraan budget pada program aplikasi Mokapos adalah 200rb per bulannya. Adapun alternatif lain yaitu dengan membuat perturan yang jelas mengenai batas keterlambatan bagi konsumen, kemudian dapat melatih karyawannya dalam memperkirakan waktu tepat serta mengkonfirmasi ulang konsumen yang sudah melakukan reservasi.

Dari segi hasil potongan rambut yang diberikan seringkali tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen kecewa akan hasil potongan tersebut dikarenakan potongan yang diberikan terlalu pendek, terlalu tipis, dan hasil

potongan yang tidak sesuai dengan model yang diinginkan. Dalam hal ini penulis menyarankan agar pihak Barberbos Mochammad Ramdhan mengadakan *training* ataupun *workshop* dengan menggunakan tenaga profesional dibidang potong rambut pria, sehingga para karyawan diharapkan mampu meningkatkan *skill* memotong rambut serta pengetahuan akan perkembangan model rambut saat ini.

3. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa adapun penilaian yang dirasakan sudah dinilai baik berkaitan dengan pada dimensi *responsiveness* dan *assurance*. Walaupun pada kedua dimensi tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun adanya perbaikan pada dimensi ini akan membuat dimensi *responsiveness* menjadi lebih baik dan tidak menutup kemungkinan bahwa perbaikan yang ada dapat membuat pengaruh yang lebih besar pada niat beli ulang konsumen. Pada dimensi *responsiveness*, adanya kekurangan yang dirasakan konsumen akan pemahaman karyawan dalam memahami keinginan konsumen yang lambat dan sulit memahami keinginan konsumennya, sebaiknya agar pihak Barberbos dapat melatih karyawannya secara berkala, sehingga karyawan memahami model potongan rambut yang paling cocok untuk setiap konsumennya, pelatihan dapat diberikan melalui *workshop-workshop*, serta mengikuti seminar potong rambut pria, dengan mengikuti *workshop* ataupun seminar diharapkan agar para karyawan dapat menambah pengetahuan akan pemahaman yang cepat dan baik terhadap model potongan rambut. Saran kedua yaitu dalam proses perekrutan karyawan baru, sebaiknya pihak Barberbos dapat membuat kriteria yang tepat dan efisien. Kriteria tersebut yaitu, memiliki pengetahuan memotong rambut, memiliki pengalaman minimal 1 tahun di bidang potong rambut pria, memiliki motivasi yang tinggi untuk bekerja, memiliki sikap mau belajar, jujur, sopan santun, dan memiliki komitmen untuk bekerja. Selain itu setelah proses penyeleksian melalui kriteria tersebut, karyawan juga perlu diuji kembali mengenai kemampuannya dalam memotong dan memahami model rambut.

4. Adapun saran yang pada dimensi *assurance* yang diberikan berkaitan dengan perilaku karyawan dalam melayani konsumen. Sebaiknya pihak Barberbos dapat memperhatikan perilaku karyawannya baik pada saat memeberikan jasa cuci rambut dan jasa lainnya. Pihak Barberbos Mochammad Ramdhan dapat membuat selembor kertas penilaian yang akan diberikan kepada konsumen setelah konsumen menerima jasa Barberbos Mochammad Ramdhan, kertas tersebut berisikan nama karyawan yang memberikan layanan potong rambut, penilaian dengan rating 1-5, serta saran dan kritik konsumen, hal ini bertujuan agar pihak barberbos dapat mengontrol setiap karyawannya dalam melayani konsumen dan dapat mengetahui atas kelebihan /kekurangan karyawannya. Pemberian bonus juga dinilai efektif untuk meningkatkan semangat para karyawan, bonus tersebut bisa berupa reward atau uang. Bonus diberikan kepada karyawan yang memiliki penilaian yang baik, Namun pada karyawan yang memiliki penialain yang buruk dapat diberikan perhatian secara khusus dan diberikan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. V. (2011). *Marketing Research (10th ed)*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arivalagan, K. R. (2011). Nanomaterials and Its Potential Applications. *J. Chem-Tech Research*,, 534.
- Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan KFC. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126.
- Bahurekso, P. R. (2015, Desember 23). *Tren Barbershop Dikalangan Pria*. Retrieved from <https://www.medcom.id/rona/gaya/Wb7MR0WK-tren-barbershop-dikalangan-pria>
- Bayhaqi, Y. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang. *Jurnal Riset Manajemen*, 19-20.
- Buzzell, R. D. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- C. Mowen, J. M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga..
- Cahya, K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Helios Fitness di Jalan Peta no .241 terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen* , 28-29.
- Choudhury, K. (2013). "Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector". *International Journal of Bank Marketing* , 529-543.
- Clow, K. a. (1993). "Building a competitive advantage for service firms. *Journal of Services Marketing*, 22-32.
- Cooper, D. R. (2006). *Business Research Methods*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Creative Common Attribution. (2019, March 8). *Data UMKM Kota Bandung*. Retrieved from <http://data.bandung.go.id/organization/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah>
- Cronin, J. d. (1992). Measuring Service Qualiity. *Journal of Marketing*, 55-58.

- Depkes RI, 2009. Sistem Kesehatan Nasional. Jakarta.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. (2001). *Managing Quality, didalam Nasution, M.N.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Georges, P. G. (2010). "Interpersonal trust in commercial relationships". *European Journal of Marketing*, 114-138.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gowan, M. L. (2001). Service quality in a public agency: same expectations but different perception by employees, manager and customers. *Journal of Quality Management*, 6(No.2), 275-91.
- Gunarathne, W. H. (2014). Relationship Between Service Quality and Customer. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4, 1-8.
- Harto, A. W. (2016, September 27). *Balada Fenomena Barbershop*. Retrieved from <http://www.sindoweekly.com/highlight/daily/27-09-2016/balada-fenomena-barbershop>
- Hellier, P. K. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37, 1762-1800.
- Henser, D. B. (2003). Service Quality-developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts. *Transportation Research Part A*, 37, 499-517.
- Ioannis E. Chaniotakis, C. L. (2009). "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- Kartajaya, H. &. (2012). *Service With Character*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited 2013.
- Leblanc, N. a. (2002). Corporate image and corporate reputations. *Journal retailing and consumer service*.

- Lehtinen, U. &. (1984). *Service Quality: A Study of Quality. (Service Management Institute).*
- Lovelock, C. d. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7.* Jakarta: Erlangga.
- Markovic, S. a. (2013). Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry. *Journal Tourism and Hospitality Management,*, 149-162.
- Mensah, L. &. (2018). Effect of service quality and Customer Statisfication on repurchase Intention in university of Cape Coast on campus. *Journal of Tourism,* 27-36.
- Min Hou, X. W. (2011). Personnel Service, Consumption Emotion, and Patronage Intention in Department Stores . *International Business Research,* 9-10.
- Munusamy Jayaraman, S. C. (2010). "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia". *International Journal of Innovation, Management,* 402.
- NetEase. (2018). Retrieved from <https://www.reuters.com/finance/stocks/company-profile/NTES.O>
- Nimit Chowdhary, M. P. (2007). "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality. An International Journal,* 17(5), 493-509. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09604520710817325>
- Oliver, R. (1993). Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept. *in Advance in Service Marketing and Management,* 65-85.
- Parasuraman, A. (2007). Servqual:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Sevice Quality. *Journal of Retailing,* 12-40.
- Parasuraman, A. a. (1988). A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing,* 64, 1240.
- Radar, P. (2015, December 23). *Tren Barbershop Dikalangan Pria.* Retrieved from www.medcom.id: <http://www.medcom.id>
- Ramadhan, A. G. (2016). Analisis Service Quality ,Product Quality dan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike di Semarang. *Jurnal Manajemen,* 70.
- Rambat, L. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia.
- Ravichandran, K. (2010). Influence of Service Quality on Banking Customer Behavioral Intentions. *Internasional Journal of Economics and Financial*, 18-28.
- Saidani, B. d. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. d. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, I. (2018). *Agri Bisnis Kreatif*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Simamora, .. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, P. H. (2008). *“Penentuan Variabel dan Hubungan Antar Variabel”*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Spreng, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and statisfication. *Journal of retailing*, 201-214.
- statistik, B. P. (2017, Desember 29). *Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung 2012-2017*. Retrieved from *Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung 2012-2017*: www.bps.go.id
- Statistik, B. P. (2019, June 4). *Population and Population Growth Rate in Bandung 2012-12017*. Retrieved from www.bandungkota.bps.go.id
- Sugiarto, d. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. d. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. (edisi kelima ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Surakhmad, W. (2003). *Pengantar Penelitian Ilmiah* . Bandung: Tarsito.

- Tam, J. (2000). The effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6, 31-43.
- Tertro Pujawan, H. H. (2007). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Layanan Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bank BNI dan Bank Danamon. *Jurnal Manajemen*, 6-7.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Bayu Media Publisng.
- Turban, L. a. (2002). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective, 2nd Edition*. Prince-Hall: Pearson.
- Wan Edura Wan Rashid, H. J. (2009). Service Quality in Health Care setting. *Journal of Health Care Quality Assurance*, 471-482.
- Wardhani, I. S. (2017, September 8). *Bandung, Citra Kota Belanja dan Kuliner*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/18/15193552/Bandung..Citra.Kota.Belanja.dan.Kuliner>
- Wirawan, J. (2016, Juni 20). *Bisnis Pangkas Rambut di ruang Ber-AC Hingga di Bawah Pohon*. Retrieved from https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/06/160620_majalah_bisnis_pangkas_rambut
- Wu, S.-I. C.-L. (2009). The influence of core-brand attitude and. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 174-194.
- Zeithaml, V. M.-H. (2013 *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed.). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed.