



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SABLON SOUTHERN STATE DI PONDOK PINANG

Aris Ariyanto¹, Wawan Widiyanto²

^{1,2} Universitas Pamulang

dosen02492@unpam.ac.id

Article Information

Received: Oktober 2, 2021

Revised: November 6, 2021

Online: Desember 25, 2021

Keywords

*Harga, Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Sablon Southern State baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 17,468 + 0,564X_1$, nilai korelasi sebesar 0,644 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58,5%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,994 > 1,987)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 13,125 + 0,677X_2$ nilai korelasi sebesar 0,708 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,2%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,518 > 1,987)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 10,545 + 0,266X_1 + 0,480X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,743 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(54,696 > 2,710)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sablon Southern State.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Era industri 4.0 saat ini dilihat dari semakin luasnya pasar, baik itu berupa barang ataupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar satu perusahaan dengan perusahaan lain semakin ketat. Dengan adanya persaingan tersebut bisa membuat suatu perusahaan ataupun setiap individu yang sedang melakukan kegiatan bisnis dituntut untuk lebih mengembangkan potensi dan lebih berinovasi. Perusahaan percetakan dan berbagai forum sablon di Jakarta sangat banyak di sosial media, maka bagi seorang pembisnis atau pengusaha harus mampu berlomba-lomba untuk selalu mengupdate dan berinovasi pada bisnisnya dibidang sablon tersebut. Dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka kita tidak akan bisa lepas dari harga yang kita tawarkan dan kualitas pelayanan yang kita berikan.

Dari hasil pra riset diperoleh harga yang dikeluarkan Sablon Southern State periode tahun 2015-2019 dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Sablon Southern State Periode Tahun 2015-2019

Tahun	Harga Produk (Rp)	
	Satuan	Lusinan
2015	100.000	950.000
2016	105.000	1.000.000
2017	110.000	1.050.000
2018	115.000	1.100.000
2019	120.000	1.150.000

Sumber : Data Harga Sablon Southern State 2015-2019

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa harga sablon Southern State setiap tahunnya mengalami kenaikan. Maka dari itu kecenderungan kenaikan tersebut tentu juga menjadi pertimbangan konsumen dalam hal keputusan membeli atau melakukan re-buying pada periode mendatang. Kompetitor memang juga menetapkan harganya cenderung naik namun semua pelaku usaha sablon harus pandai memilih segmen pasar yang dituju.

Aspek yang juga memiliki pengaruh pada puas tidaknya konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat proses pemasaran yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Fenomena yang didapatkan penulis pada studi pendahuluan pada Pelayanan Sablon Southern State Jakarta Selatan dipaparkan di bawah ini:

Tabel 2. Data Pelayanan Sablon Southern State Jakarta Selatan

No	Jenis Layanan	Kondisi		Keterangan
		Standar Layanan	Aktual	
1	Jam Pelayanan	- Senin-Jum'at: 09.00-16.00 - Telepon yang dihubungi on time	- Jam buka lebih dari jam 09.00 - Tidak Responsive	Tidak sesuai jam buka dan jam tutup
2	Proses pemesanan	Ada catalog dan jenis bahan	- Catalog tidak lengkap dan jenis bahan tidak lengkap	Kurang lengkap
3	Jangka waktu Pengerjaan	Sekurang-kurangnya 3 hari	- sering dilakukan lebih dari 3 hari	Waktu lebih lama
4	Kecepatan layanan	Pelayanan diberikan secara cepat, aman dan	- Sering dilakukan dengan lambat dan kurang rapih	Masih lambat

		dapat dipertanggung jawabkan		
--	--	------------------------------	--	--

Sumber: *Sablon Southern State, 2019*

Dari tabel tersebut menginformasikan bahwa antara kondisi standar yang ditentukan belum semuanya dapat dilaksanakan dengan baik. Hal itu seperti jam buka sablon yang tidak tepat waktu, pelayanan petugas yang masih ada yang kurang optimal atau ramah, prosedur layanan yang kurang sesuai juga sarana penunjang lainnya yang belum sesuai. Masih banyak konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan pihak Sablon Southern State terutama tentang kepeduliannya pihak Sablon Southern State terhadap konsumen.

Penjualan merupakan salah satu pencapaian dari serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Adapun data penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir pada Sablon Southern State dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Data Pendapatan di Sablon Southern State Periode 2015-2019

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	Rp 29.700.000	Rp 28.580.000	Rp 33.780.000	Rp 26.955.000	Rp 30.990.000
Februari	Rp 25.500.000	Rp 27.960.000	Rp 28.920.000	Rp 26.280.000	Rp 23.530.000
Maret	Rp 28.650.000	Rp 27.690.000	Rp 30.030.000	Rp 28.085.000	Rp 26.720.000
April	Rp 28.200.000	Rp 25.060.000	Rp 29.790.000	Rp 26.415.000	Rp 27.470.000
Mei	Rp 30.100.000	Rp 30.215.000	Rp 34.340.000	Rp 26.445.000	Rp 30.140.000
Juni	Rp 28.900.000	Rp 28.470.000	Rp 26.610.000	Rp 26.460.000	Rp 26.910.000
Juli	Rp 24.850.000	Rp 28.205.000	Rp 29.620.000	Rp 24.360.000	Rp 30.060.000
Agustus	Rp 28.750.000	Rp 27.160.000	Rp 26.220.000	Rp 26.510.000	Rp 26.720.000
September	Rp 27.500.000	Rp 25.645.000	Rp 30.370.000	Rp 20.630.000	Rp 26.930.000
Oktober	Rp 27.950.000	Rp 25.115.000	Rp 31.480.000	Rp 28.415.000	Rp 26.680.000
November	Rp 31.200.000	Rp 33.105.000	Rp 26.270.000	Rp 23.455.000	Rp 26.040.000
Desember	Rp 35.000.000	Rp 35.780.000	Rp 30.410.000	Rp 27.330.000	Rp 25.230.000
Total	Rp 346.300.000	Rp 342.985.000	Rp 357.840.000	Rp 311.340.000	Rp 327.420.000

Sumber : *Sablon Southern State, 2019*

Berdasarkan pada data tabel di atas, jumlah pendapatan keseluruhan sablon selama 5 tahun (2015-2019) di Sablon Southern State mengalami penurunan yang tidak pasti. Kondisi terkait jumlah penjualan di atas yang menggambarkan pendapatan, juga dibarengi dengan jumlah pelanggan yang semakin berkurang sehingga jumlah pelanggan yang ingin diraih tidak dapat direalisasikan dengan baik bahkan cenderung menurun, hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen Sablon Southern State tidak pasti sehingga harus diperhatikan dan dibenahi.

Data jumlah konsumen juga semakin menurun, Dibuktikan dengan data diatas, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Data Jumlah Konsumen Sablon Southern State Periode Tahun 2015-2019

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	114	129	94	98	107
Februari	88	92	121	121	78
Maret	131	118	118	115	89
April	126	86	86	92	124
Mei	94	119	139	102	82
Juni	122	90	108	90	102
Juli	81	83	113	109	111
Agustus	120	102	126	119	97
September	123	84	145	86	72
Oktober	136	128	82	88	104
November	113	106	86	105	88
Desember	84	139	128	99	96
Total	1332	1276	1346	1224	1150

Sumber : Sablon Southern State, 2019

Berdasarkan pada data tabel di atas, jumlah konsumen selama 5 tahun (2015-2019) mengalami penurunan yang tidak pasti. Tahun terakhir 2019 hanya mampu mencapai 1150 konsumen, Kondisi ini jelas harus segera diperbaiki mengingat pelanggan yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke kompetitor.

Ketidak pastian tingkat kepuasan konsumen disinyalir disebabkan oleh harga yang kurang kompetitif dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal sehingga belum mampu sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, harga dan kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sablon Southern State di Pondok Pinang”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka penulis memberikan perumusan masalah yang meliputi :

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada sablon Southern State Pondok Pinang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Sablon Southern State Pondok Pinang?
3. Bagaimana pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sablon Southern State di Pondok Pinang?

Tujuan

Tujuan diadakannya penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Sablon Southern State di Pondok Pinang-Jakarta Selatan.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Sablon Southern State di Pondok Pinang-Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sablon Southern State di Pondok Pinang-Jakarta Selatan.

Tinjauan Pustaka.

1. Harga

Menurut Alma (2016:169) "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono (2017:151) "Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Menurut Kotler dan Armstrong (2017:9) "Harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen atas manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".

Berdasarkan definisi tersebut dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu lebih banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:9) antara lain:

- a. Penetapan harga jual.
Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
- b. Kesesuaian harga.
Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.
- c. Elastisitas harga.
Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
- d. Pertumbuhan harga pesaing.
Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk perbandingan sejenis lainnya. Metodenya bisa mengguakan *Perceived Value Fixing* yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis. *Sealed Bid Pricing* yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

2. Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (2017:77) "kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya

agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut”. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh. Sedangkan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang di terima atau di peroleh”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat di ambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah di terima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono, Terdapat lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa, kelima indikator tersebut diantaranya yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangible*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan suatu organisasi untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu , terpercaya dan akurat.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan suatu kemampuan organisasi yang dilakukan anggota organisasi (karyawan) untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
- d. Jaminan (*Assurance*), merupakan kemampuan baik pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam menerima pelayanan jasa yang di tawarkan.
- e. Empati (*Empathy*), merupakan kemampuan suatu organisasi yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Kepuasan Konsumen.

Menurut Rangkuti (2016:30) “Kepuasan konsumen di definisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”. Menurut Yazid (2016:55) “Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima, apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat”. Sedangkan menurut Supranto (2016:224) “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah bentuk pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen yang telah di terima dan memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Olson (2016:11) untuk mengevaluasi kepuasan konsumen umumnya menggunakan 3 dimensi sebagai berikut :

- a. Sikap (*Cognitive*), merupakan kecenderungan yang harus di pelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.
- b. Emosi (*Affective*), merupakan suatu situasi psikologis konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang di lakukan telah tepat.
- c. Perilaku (*Conative*), merupakan perilaku yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang di hadapi. Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan

perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku belum tentu akan benar-benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Menurut Sugiyono (2017:215) "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Arikunto (2013:173) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dalam penelitian ini populasinya sebanyak 1.150 konsumen yaitu diambil dari jumlah konsumen pada tahun terakhir yaitu tahun 2019.

Menurut Arikunto (2013:131) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Lebih lanjut menurut Sugiyono (2017:81) "Tehnik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian". Dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:118) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Mengacu pada rumus slovin, maka proporsional sampling dalam penelitian ini diperoleh sampel berjumlah 92 responden.

Hasil Pengujian

1. Uji Validitas.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 26 dengan kriteria: Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid dan Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas variabel harga, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

No	Kuesioner	r tabel	Harga (X1)		Kualitas Pelayanan (X2)		Kepuasan Konsumen (Y)	
			r hitung	Keputusan	r hitung	Keputusan	r hitung	Keputusan
1	Pernyataan 1	0.205	0.392	Valid	0.556	Valid	0.309	Valid
2	Pernyataan 2	0.205	0.313	Valid	0.369	Valid	0.53	Valid
3	Pernyataan 3	0.205	0.297	Valid	0.477	Valid	0.409	Valid
4	Pernyataan 4	0.205	0.539	Valid	0.477	Valid	0.461	Valid
5	Pernyataan 5	0.205	0.746	Valid	0.465	Valid	0.612	Valid
6	Pernyataan 6	0.205	0.465	Valid	0.408	Valid	0.439	Valid
7	Pernyataan 7	0.205	0.777	Valid	0.633	Valid	0.656	Valid
8	Pernyataan 8	0.205	0.781	Valid	0.57	Valid	0.557	Valid
9	Pernyataan 9	0.205	0.689	Valid	0.477	Valid	0.606	Valid
10	Pernyataan 10	0.205	0.481	Valid	0.619	Valid	0.353	Valid

Berdasarkan tabel 5 tersebut diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,205), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reabilitas.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel/handal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya: Jika nilai *Cronbatch Alpha* > 0,600, maka instrumen reliabel, Jika nilai *Cronbatch Alpha* < 0,600, maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

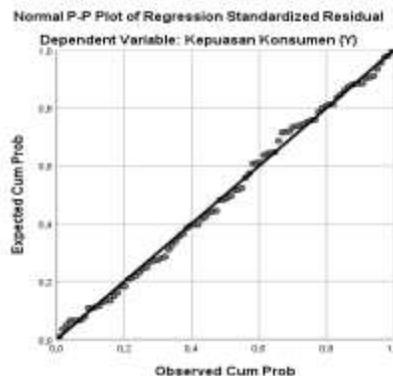
Variabel	Cronbath Alpha	Standar Cronbath Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0.735	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.672	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.649	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbath Alpha* lebih besar dari 0,600.

3. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Gambar 1. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah: Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinieritas, Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistic

Variabel	Colinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.540	1.853
Kualitas Pelayanan (X2)	0.540	1.853

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,540 dan kualitas pelayanan sebesar 0,540, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 1,853 serta kualitas pelayanan sebesar 1,853 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah: Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas, Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.338	1.547		1.512	.134
Harga (X1)	-.060	.048	-.177	-1.237	.219
Kualitas Pelayanan (X2)	.048	.053	.131	.915	.363

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel harga (X₁) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,219 dan kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,363 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

6. Uji Auto Korelasi.

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan antara nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.551	.541	2.374	1.959

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,959 yang berada diantara interval 1.550 –2.460.

7. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.468	2.680		6.519	.000
	Harga (X1)	.564	.071	.644	7.994	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 17,468 + 0,564X_1$. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 17,468 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 17,468 *point*
- Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,564 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,564 *point*.

Tabel 11. Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.125	2.707		4.848	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.677	.071	.708	9.518	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,125 + 0,677X_2$. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,125 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 13,125 *point*
- b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,677 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,677 *point*.

8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel independen yakni harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 12. Uji Regresi Berganda Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	10.545	2.710		3.891	.000
	Harga (X_1)	.266	.085	.304	3.142	.002
	Kualitas Pelayanan (X_2)	.480	.092	.502	5.198	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,545 + 0,266X_1 + 0,480X_2$. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,545 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 10,545 *point*.
- b. Nilai harga (X_1) 0,266 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,266 *point*.
- c. Nilai kualitas pelayanan (X_2) 0,480 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,480 *point*.

9. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations^b

		Harga (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=92

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,644 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 14. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=92

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,708 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 15. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.541	2.374

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,743 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

10. Uji Koefisien Determinasi.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 16. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.409	2.695

a. Predictors: (Constant), Harga (X_1)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,415 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 41,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-41,5\%) = 58,5\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.496	2.488

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,502 disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 50,2% sedangkan sisanya $(100-50,2\%) = 49,8\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.541	2.374

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_1)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,551 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-55,1\%) = 44,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

11. Uji Hipotesis- Signifikasi Uji t (Uji Parsial).

Pengujian hipotesis variabel Disiplin kerja (X_1) dan Gaya kepemimpinan (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tabel 19. Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.468	2.680		6.519	.000
Harga (X1)	.564	.071	.644	7.994	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,994 > 1,987$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 20. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.125	2.707		4.848	.000
KualitasPelayanan(X2)	.677	.071	.708	9.518	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,518 > 1,987$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

12. Uji Hipotesis- Signifikasi Uji F (Uji Simultan).

Untuk pengujian pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%, digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 21. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.572	2	308.286	54.696	.000 ^b
	Residual	501.635	89	5.636		
	Total	1118.207	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 2.6. 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($54,696 > 2,710$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sablon Southern State.

Pembahasan.

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 17,468 + 0,564X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,644 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,415 atau sebesar 41,5% sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,994 > 1,987$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Sablon Southern State.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,125 + 0,677X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,502 atau sebesar 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,518 > 1,987$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sablon Southern State.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,545 + 0,266X_1 + 0,480X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,743 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($54,696 > 2,710$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sablon Southern State.

Kesimpulan.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sablon Southern State.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sablon Southern State.
3. Harga dan kualitas pelayanan terhadap berpengaruh signifikan kepuasan konsumen pada Sablon Southern State.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)* Riau: Zanafa Publishing.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Assauri. (2016). "Manajemen Operasi Produksi". PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Aris Ariyanto. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cireng Moncrot Cv Good Food – Tangerang Jurnal Ekonomi Efektif, ISSN: 2622 – 8882 Vol. 1, No.3
- Buchari Alma, (2016), *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, and Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.
- Kotler, and Amstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Siswanto. (2012). Pengantar Manajemen: PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Supranto, J. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Terry. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yazid. (2016). Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi Ekonomi. Yogyakarta:FE – UII.