

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE DI PANDAAN

Elmas Rahmaniah Al-Thaff
Elmasalthaff1336@gmail.com
Aniek Wahyuati

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and price variables on customer satisfaction in PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) branch Pandaan Pasuruan. The population in this research were consumers who have been used delivery services in JNE Pandaan, sampling technique in this research was using purposive sampling and the samples that been used in this research as many as 100 respondents. The type of data used in this research is the primary data by using questionnaires. The analysis technique that been used is multiple linear regression analysis. The results showed that the service quality had a significant and positive influence on customer satisfaction with regression coefficient of 0.345 and 0.000 significance level and price variable also have significant and positive influence on customer satisfaction with regression coefficient equal to 0,273 and level of significance 0.000. While the model feasibility test using coefficient of determination (R^2) with R Square value of 0.723 it shows that the influence of independent variables consisting of service quality and price to the dependent variable that is customer satisfaction is 72.3% while 27.7% is influenced by the other variables outside research.

Keywords: service quality, price, and customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Pandaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai jasa pengiriman di JNE di Pandaan, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,345 dan tingkat signifikansi 0,000 dan variabel harga juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,273 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan uji kelayakan model menggunakan Koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *R Square* sebesar 0,723 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 72,3% sedangkan 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci : Kualitas Layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan masyarakat di Indonesia sudah semakin bertambah mulai mengikuti perkembangan zaman dan tingkat kebutuhan konsumen Indonesia terhadap suatu produk sudah semakin meningkat setiap tahunnya, bertambahnya kebutuhan masyarakat di Indonesia membuat peluang di dunia di bisnis semakin terbuka. Didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini sangat mudah untuk mengembangkan bisnis, salah satu bisnis yang saat ini tengah naik daun karena adanya dampak dari perkembangan teknologi adalah bisnis *online*.

Pertumbuhan teknologi dan penggunaan internet adalah salah satu yang memicu adanya perkembangan bisnis *online* di Indonesia. Bisnis *online* mampu memberikan kemudahan

penjualan melalui internet, sehingga kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli tidak membutuhkan pertemuan dalam melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang dalam memanfaatkan berbagai inovasi di bidang teknologi komunikasi yang semakin cepat dan praktis, sehingga *online* merupakan salah satu alternatif penjualan yang tepat.

Berkembangnya pasar bisnis *online* di Indonesia ternyata membuka peluang bisnis logistik di Indonesia. Bisnis logistik di Indonesia dinilai mempunyai potensi untuk menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu perusahaan logistik adalah perusahaan jasa pengiriman barang atau kurir.

Salah satu diantara jasa pengiriman barang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat adalah titipan kilat JNE. Dengan cabangnya yang ada diseluruh penjuru tanah air, menjadikan JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar yang ada di Indonesia. PT JNE atau yang merupakan singkatan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar dan dengan jaringan terluas di Indonesia saat ini.

JNE adalah *market leader* dalam industri jasa pengiriman barang hal ini dibuktikan oleh data *Top Brand Award* berikut ini *Top Brand Award Index* jasa kurir di Indonesia tahun 2015,2016 dan 2017.

Tabel 1
Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia

Brand						
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
1. JNE	43,5%	47,6%	49,4%	1	1	1
2. Tiki	35,7%	36,2%	34,7%	2	2	2
3. Pos	6,7%	9,6%	8,4%	3	3	3
4. DHL	3,1%	1,3%	1,3%	4	4	4

Sumber: Data Sekunder, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel *Top Brand Index* jasa kurir Indonesia dapat dilihat pada tahun 2015, 2016 dan 2017 JNE dan TIKI masih mempertahankan posisinya menjadi *Top Brand* dimana JNE menjadi peringkat ke-1 dan TIKI pada posisi ke-2, selama 3 tahun berturut-turut jne tetap menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar lebih dari 40% dalam industri jasa pengiriman. Dapat dipastikan banyak pelanggan yang puas dengan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh JNE dalam hal ini, JNE harus tetap mempertahankan posisi *market leader* salah satunya dengan cara memperhatikan kepuasan konsumen ataupun pelanggannya, oleh karena itu JNE harus memperhatikan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan salah satu variabel tersebut adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan sebagai suatu tindakan perusahaan terhadap para pelanggan melalui penyajian sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dan harapan orang yang dilayani. Dengan cara memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas layanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas layanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas

disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL lima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati.

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang. Kepuasan Menurut Kotler (2007) (dalam Sunyoto 2013:35), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Selain kualitas layanan, harga juga sebagai salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih jasa pengiriman. Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa *"price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service"*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam hal ini JNE menerapkan strategi yang sangat bagus dalam penetapan harga.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan dan harga yang sudah diberikan kepada pelanggannya. Jika layanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan dan harga yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan layanan suatu perusahaan jasa, rekomendasi orang lain dan informasi iklan.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas dan dengan harga yang sesuai kualitas kepada pelanggannya. Dalam hal ini JNE harus memberikan kualitas layanan dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggannya dikarenakan keputusan pelanggannya untuk menggunakan jasa pengiriman ulang terjadi apabila kualitas layanan dan harga pada perusahaan jasa pengiriman tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya.

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan?. 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Pada prinsipnya konsep layanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsep dasar yang sama. Menurut Lewis dan Booms (1983) (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas layanan adalah yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai

kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dimensi Kualitas Layanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Harga

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam perusahaan jasa harga adalah indikator kualitas jasa, kualitas jasa kan tercermin dari harga. Seperti halnya pada perusahaan jasa pengiriman perusahaan harus bisa memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga pelanggan dapat menerima manfaat melebihi harapan mereka. Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa "*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*", yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Penetapan Harga

Metode penetapan harga Menurut Kotler dan Armstrong (2014:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk ataupun jasa. Beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

a. Metode Taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun *survey* telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untur *surveyor*.

b. Metode Berbasis Pasar

1) Harga Pasar Saat Ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

2) Harga Pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

3) Harga Pasar Yang Disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

c. Metode Berbasis Biaya

1) Biaya Penuh Plus Tambahan Tertentu

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

2) Biaya Variabel Plus Tambahan Tertentu

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* yang diinginkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian atau pembelian ulang

Kepuasan Menurut Kotler (2007) (dalam Sunyoto 2013:35), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen atau pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan

apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan biasanya menerapkan strategi kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive* menurut Fornell (1992) (dalam Tjiptono 2011:321) adalah :

- a. Strategi *offensive* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi *offensive*. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi *offensive* dan mengabaikan strategi *defensive* resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
- b. Strategi *defensive* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi *defensive* ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ofela (2016)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hana (2016). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Qomariah (2014)

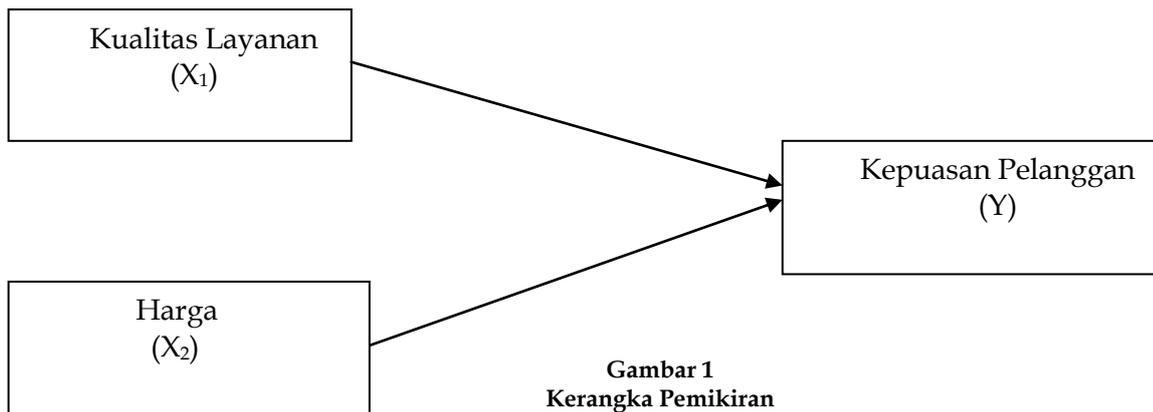
Penelitian terdahulu dilakukan oleh Qomariah. (2012). Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, citra institusi dan nilai islam sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data dengan *Structural Equation Mode 1* (SEM). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, variabel citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, variabel nilai-nilai keislaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Samhah (2016)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hanafiyatun (2016). Variabel yang digunakan adalah harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lewis dan Booms (1983) (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan *ekspektasi* pelanggan. Dan apabila kualitas layanan yang diberikan bisa melebihi harapan pelanggan, maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan merasakan kepuasan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan didukung jurnal penelitian terdahulu bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ofela 2016). Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012) berbeda, dalam penelitian nurul menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diterima oleh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang belum sesuai dengan harapan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2014:11) menyatakan bahwa "*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*", yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Berdasarkan penelitian Samhah (2016), didapatkan hasil berupa korelasi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah yang terbesar, sehingga terlebih dahulu disarankan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang menarik dan bersaing, kemudian memenuhi aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas layanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komperatif dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian kausal komperatif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE di Pandaan. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:125) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pemilihan sampel berdasarkan tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Responden Pria maupun Wanita yang berusia lebih dari 21 tahun.
2. Responden Pria maupun Wanita yang pernah mengirim atau menerima paket di JNE minimal dua kali.
3. Responden pria dan wanita yang berdomisili di Pandaan

Dalam penelitian ini jumlah populasinya bersifat *infinite* atau tidak diketahui secara pasti, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto,2010) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 97,5 dibulatkan 100 (Dalam penelitian ini didapatkan 100 responden)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah peneliti sediakan. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2013:47):

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu atau Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen terdiri dari kualitas Layanan (KL) dan harga (Hg) dan variabel dependen terdiri dari kepuasan

pelanggan (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi dari operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Independen

a. Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan adalah yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) antara lain :

1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

b. Harga (Hg)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk ataupun jasa.

Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan ada empat indikator harga, namun peneliti hanya memakai 3 indikator harga, antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa

Harga yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan kualitas yang diberikan pada produk atau jasa tersebut.

3) Daya Saing Harga

Tentang harga yang ditawarkan pada produk tersebut lebih murah atau lebih mahal dari produk atau jasa lain yang sama jenis dan bentuknya

c. Kepuasan Pelanggan (Kp)

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk atau jasa yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Apabila pelanggan merasakan pengorbanan yang dikeluarkan sebanding atau

bahkan melebihi ekspektasi dari apa yang telah didapatkan (dari jasa) maka pelanggan dapat dikatakan puas.

Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Hawkins dan Lonney (2007) (dalam Tjiptono 2012):

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah apabila jasa yang diperoleh oleh pelanggan melebihi dengan apa yang diharapkan

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa JNE

3) Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Pelanggan Lain)

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016:47). Metode pengujian realibilitas yang digunakan yakni metode *Cronbach Alpha*. Dengan bantuan menggunakan program SPSS maka dilakukan uji realibilitas dengan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan realibel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Kl + b_2Hg + e_i$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta (Intercept)

b_1 = angka arah koefisien regresi untuk Kl

b_2 = angka arah koefisien regresi untuk Hg

Kl = kualitas layanan

Hg = harga

e_i = standart error.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, dimana penjelasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:103). Jika $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang ada. Untuk mendeteksi apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik. Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidaknya mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig F $> 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- b. Jika nilai sig F $< 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali 2011). Interpretasi :

- a. Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat.
- b. Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 11 item, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu nilai r hitung $> r$ tabel, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,778 > 0,70$, hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari semua variabel yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.786	.686		2.602	.011
	Kualitas layanan	.345	.035	.650	9.820	.000
	Harga	.273	.063	.285	4.321	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari data Tabel 2 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1.786 + 0.345 KL + 0.273 HG$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

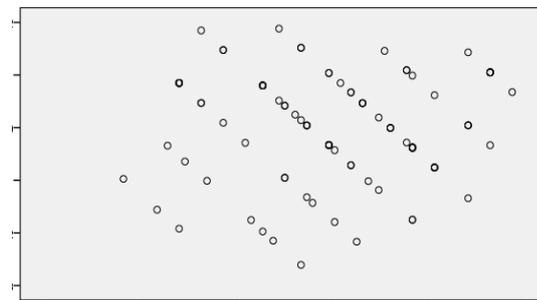
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.652	1.534	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.652	1.534	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel menunjukkan angka *tolerance* $> 0,10$ dan memiliki nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar 2:

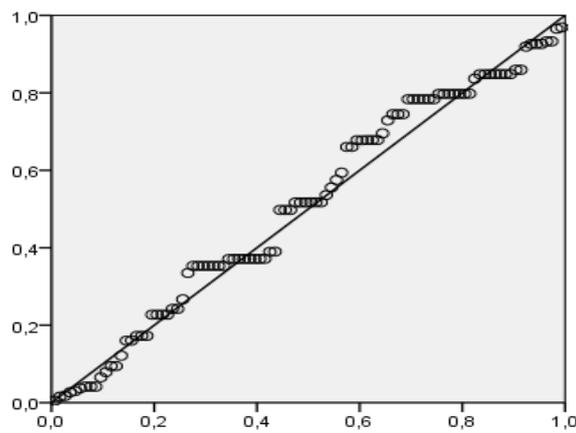


Sumber: Data Primer Diolah, 2018
 Gambar 2
 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan pendekatan grafik



Sumber: Data Primer Diolah, 2018
 Gambar 3
 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model
(Uji F) ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	DF	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	137.517	2	68,759	126.696	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	52.643	97	.543		
	<i>Total</i>	190.160	99			

a. *Dependent Variable:* KP

b. *Predictors:* (Constant), KL, HG

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, menunjukkan tingkat signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,05$, hasil ini telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.713	.0737

a. *Predictors:* (Constant), KL, HG

b. *Dependent Variable:* KP

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada table 5, R square (R²) untuk model regresi sebesar 0,723 atau 72,3% yang menunjukkan bahwa 72,3% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan harga. Sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Brand		Keterangan
Kualitas layanan	.000	Signifikan
Harga	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut; 1) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan. 2) Nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. JNE diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya supaya kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ofela (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. JNE diharapkan dapat menetapkan strategi harga yang lebih tepat agar kepuasan pelanggannya semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Samhah (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Harga berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan JNE di Pandaan hal ini mencerminkan semakin baik JNE dalam menetapkan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas semakin di tingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi pihak manajemen JNE dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas layanan dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sehingga pelanggan akan tetap merasa puas dan setia memakai jasa pengiriman JNE. 2) Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kebijakan penetapan harga dan memberikan harga sesuai kualitas karena harga terbukti mampu menjadi faktor utama pelanggan memakai jasa pengiriman JNE. 3) Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya tentang Kepercayaan dan Citra merk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis Edisi Revisi*. Rineka Cipta Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan prigram SPSS 19*. Edisi 5 Cetakan 6. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index)
2017 diakses pada 01/11/2017 pada pukul 20.09 WIB.

- Ofela, H. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kebab King Abi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (1) : 1-15.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Qomariah, N. 2012. Pengaruh Kualitas layanan, Citra Institusi dan Nilai Keislaman Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal UMM*. 10 (1) : 177-187.
- Samhah, H. 2016. Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Oost Surabaya . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (12) : 1-17.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. AndiOffset. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.