

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OOST KAFE SURABAYA

Hanifiyatun Samhah
Hanny.vheea23@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Service quality and price is one of the important factors in order to achieve customer satisfaction at Oost kafe, so the development of service quality and the determination of competitive standard price is the important matter to be noticed in order to maintain the business growth to the global competition. Customer satisfaction can be influenced by various factors, but the greatest influence from service quality and price, it has been proven by this research by issuing questionnaires media and by involving 100 people from all the customer satisfaction who have ever visited Oost kafe in April – August 2016 periods, the coefficient correlation value (R) has obtained 0.756 which means that 75.6% service quality and price can influence the customer satisfaction on Oost kafe Surabaya. The correlation of the service quality to the customer satisfaction is valued 0.091 and the correlation of price to the customer satisfaction is 0.466. The correlation value of price to the customer satisfaction is the largest, therefore it is recommended for the company to determine competitive and attractive price, then to fulfill some aspects which can increase the service quality.

Keywords: Service quality, price, customer satisfaction.

ABSTRAK

Kualitas layanan dan harga merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kepuasan konsumen di Oost kafe, sehingga pengembangan kualitas layanan serta membuat patokan harga yang mampu bersaing merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada persaingan global. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh paling besar berasal dari kualitas layanan dan harga, terbukti oleh penelitian ini melalui media kuesioner yang melibatkan 100 orang dari seluruh jumlah pengunjung yang datang ke Oost kafe pada periode April – Agustus 2016, didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756 artinya bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi 75,6 % kepuasan konsumen di Oost kafe Surabaya. Korelasi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,091 dan korelasi harga terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,466. Nilai korelasi harga terhadap kepuasan konsumen 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.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Budaya datang ke kafe merupakan gaya hidup atau kebiasaan tersendiri baik untuk kalangan remaja bahkan orang tua. Kebiasaan untuk datang dan berkumpul di kedai atau kafe menjadi peluang besar bagi pemasar. Setiap tahun rata-rata jumlah restoran dan kafe di Surabaya bertambah. Banyak kafe - kafe baru bermunculan dengan konsep dan ide - ide yang baru dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen. Dengan banyak kafe baru bermunculan, membuat kafe yang telah lama berdiri harus berinovasi untuk tetap dapat mempertahankan konsumennya.

Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan para pemilik kafe tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan dijual, melainkan banyak aspek yang harus di pertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk kafe yang telah lama berdiri serta dapat menjaring konsumen baru dan untuk kafe baru, menjaring konsumen yang banyak berfungsi untuk membuat usahanya semakin berkembang dengan baik. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen.

Hasil studi Prasetio (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2010) layanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya konsumen mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Dengan memperhatikan fenomena objek pada Oost kafe maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Oost kafe Surabaya

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka yang rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Rangkuti, 2009:38). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan demikian marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Adisaputro, 2010:4). Menurut Tjiptono (2014:27) menyatakan bahwa jasa dapat diartikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas Layanan

Menurut Aditya (2011:23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih kepenyedia jasa lain yang mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Tjiptono (2007:83) kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi Kualitas Layanan oleh Lupiyoadi (2001:148) dibagi menjadi lima dimensi yaitu :

1. Bukti Fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Harga

Menurut Tjiptono (2014 : 198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014 : 194) dimensi strategi harga terdiri dari 7 yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat produk dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Bagi para konsumen yang terlalu paham hal-hal teknis dalam pembelian jasa (pengacara, notaris dan konsultan pajak) kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga dapat mempengaruhi permintaan, namun hal ini dapat tidak berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal justru lebih diminati dan dokter spesialis ternama dengan tarif yang jauh lebih mahal memiliki banyak pasien.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.
5. Harga bersifat fleksibel. Artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat bauran pemasaran tradisional harga merupakan unsur yang paling mudah untuk disesuaikan dengan kondisi pasar. Seperti perang diskon yang kerap kali terjadi dalam industri ritel. Kendati demikian fleksibilitas harga dipengaruhi empat faktor utama :

- a. Struktur biaya. Harga minimum dipengaruhi oleh struktur biaya organisasi, serendah-rendahnya harga, paling tidak biaya variabel harus oleh struktur organisasi
 - b. Permintaan konsumen. Harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan konsumen, khususnya daya beli. Selain itu besar harga juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan. Misalnya dalam industri yang sangat kompetitif, seperti persewaan DVD, fleksibilitas harga cenderung murah.
 - c. Kompetisi. Harga terlampaui mahal dibanding pesaing dengan kualitas yang sama maka konsumen (terutama yang sensitif terhadap harga) dapat berpaling ke pesaing.
 - d. Spek legal atau etika. Aspek legal atau etika membatasi harga terhadap penyedia jasa. Misalnya dalam jasa pendidikan. Penetapan harga harus mencerminkan kualitas yang ditawarkan, harga jasa pendidikan juga wajib memperhitungkan batas-batas kewajaran, khususnya memberi peluang bagi yang tidak mampu.
6. Harga mempengaruhi citra strategi *positioning*. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
7. Harga merupakan masalah yang cukup besar bagi para manager. Hal ini dapat dilihat dari empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
- a. Konflik internal perusahaan adalah konflik menyangkut penetapan harga perusahaan, harga yang ditetapkan apakah untuk mendorong volume penjualan atau menghasilkan laba yang tinggi.
 - b. Konflik dalam saluran distribusi, Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan *reseller* sekaligus. Peran ganda ini menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijaksanaan penetapan harga pamanufaktura maupun franchisor.
 - c. Konflik dengan pesaing. Dalam pasar oligopoli, tingkat harga produk perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan.
 - d. Konflik dengan pemerintah dan kebijaksanaan politik. Konflik yang sering terjadi adalah kebijakan menaikkan harga.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002:89). Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat senang atau puas. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30).

Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004:37) faktor - faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas Layanan. Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa atau layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Faktor emosi. Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Kemudahan. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: (1) Membeli lagi (2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama (5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Vina Agustina (2012) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus". Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, uji kelayakan model (uji f), koefisien determinasi (r^2) dan uji hipotesis (uji t). Variabel independen yang digunakan yaitu: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan nilai konsumen, sedangkan variabel dependen menggunakan loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya Prasetio (2012) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT TIKI Cabang Semarang". Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolenieritas dan Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t). Variabel independen yang digunakan yaitu: kualitas pelayanan, harga, sedangkan variabel dependen menggunakan kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori tinggi, harga jasa pengiriman barang PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori kompetitif, dan kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori tinggi.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis menyatakan berdasarkan rerangka yang dikembangkan maka perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (H₁) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya. (H₂) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas Layanan adalah persepsi dari aktivitas layanan yang dirasakan oleh konsumen Oost kafe. Konsumen Oost kafe akan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh Oost kafe berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benak mereka.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan dari Oost kafe
- c. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap konsumen Oost kafe setelah menerima produk makanan dan minuman serta layanan yang diberikan oleh Oost

kafe.keseluruhansikap adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang diberikan Oost kafe dengan persepsi yang ada dibenak konsumen sebelum membeli

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah semua konsumen yang datang ke Oost kafe Surabaya pada bulan April hingga Agustus tahun 2016 dengan kriteria : (a) Berpendidikan minimal SLTA atau sederajat (b) Mengunjungi Oost kafe minimal 2 kali dalam periode penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, teknik ini adalah teknik dimana sampel diambil di Oost kafe ketika konsumen datang melakukan pembelian. Jadi siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan orang tersebut memenuhi kriteria untuk dapat menjadi sampel, maka peneliti dapat menunjuk orang tersebut sebagai sampel (Sugiyono, 2009:77). Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 konsumen yang datang ke Oost kafe periode April hingga Agustus 2016.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner dibagikan kepada konsumen kafe oost, kuesioner yang dibagikan berupa pertanyaan - pertanyaan yang bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan untuk mendapatkan data untuk objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan.

Analisis Dan Pembahasan

Gambaran Umum Subyek Penelitian

a. Karakteristik responden berkaitan dengan Jenis Kelamin.

Karakteristik responden yang datang ke Oostkafe Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - laki	51	51 %
2	Perempuan	49	49 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Karakteristik responden berkaitan dengan jenis kelamin yang datang ke Oostkafe Surabaya, dilihat dari Tabel 1 dapat diuraikan sebagai berikut, konsumen terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 51%.

b. Karakteristik responden berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden berkaitan dengan usia yang datang ke Oost kafe Surabaya, responden terbanyak adalah yang berusia antara 19 tahun hingga 21 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 48 %. Karakteristik responden yang datang ke Oost kafe Surabaya berkaitan dengan usia mereka dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Nomor	Usia	Jumlah	Presentase
1	19 - 21 thn	48	48 %
2	22 - 25 thn	44	44 %
3	≥ 26 thn	8	8 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

c. Karakteristik responden berkaitan dengan Intensitas Kunjungan.

Karakteristik responden yang datang ke Oost kafe Surabaya berkaitan dengan intensitas kunjungan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik responden berkaitan dengan Intensitas Kunjungan

Nomor	Intensitas Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	2 kali	61	61 %
2	3 kali	37	37 %
3	4 kali	2	2 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Karakteristik responden yang datang ke Oost kafe Surabaya berkaitan dengan intensitas kunjungan, terbanyak adalah yang datang 2 kali sebanyak 61 orang dengan persentase 61 %, yang kedua sebanyak 3 kali sebesar 37 orang dengan persentase 37 % dan yang terakhir intensitas kunjungan 4 kali dalam periode april - agustus adalah 2 orang dengan persentase 2 %.

d. Karakteristik responden berkaitan dengan Pendidikan terakhir.

Karakteristik responden berkaitan dengan pendidikan terakhir yang datang ke Oost kafe Surabaya, didominasi oleh SLTA atau Sederajat sebanyak 83 orang dengan persentase 83 % dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pendidikan Terakhir

Nomor	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SLTA/Sederajat	83	83 %
2	Diploma 3	10	10 %
3	Strata Satu	6	6 %
4	Strata dua	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Deskriptif Hasil Penelitian

a. Kualitas layanan

Deskripsi jawaban responden tentang kualitas layanan berdasarkan data hasil kuesioner untuk variabel Kualitas Layanan dapat dilihat pada tabel 5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan Kualitas Layanan yang diberikan oleh Oost kafe berada pada rentang nilai $3,80 > X \leq 4,20$.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui hasil tertinggi untuk variabel kualitas layanan adalah Kesopanan para karyawan dalam melayani konsumen Oost kafe dan yang terendah adalah Karyawan Oost kafe cepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan data hasil kuesioner untuk variabel kualitas layanan, pada Tabel 5 berikut ditunjukkan rekapitulasi total skor dan perhitungan nilai *mean* sebagai berikut :

Tabel 5

Total Skor dan Mean Variabel Kualitas Layanan							
<i>Indicators</i>	STS	TS	CS	S	SS	Total	<i>Mean</i>
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor		
KL 1.1	0	0	78	176	150	404	4.04
KL 1.2	0	0	78	168	160	406	4.06
KL 1.3	0	0	78	168	160	406	4.06
KL 1.4	0	0	78	152	180	410	4.10
KL 1.5	0	0	78	112	230	420	4.20
KL 2.1	0	0	81	180	140	401	4.01
KL 2.2	0	0	78	164	165	407	4.07
KL 3.1	0	0	78	184	140	402	4.02
KL 3.2	0	0	78	156	175	409	4.09
KL 3.3	0	0	78	144	190	412	4.12
KL 3.4	0	0	78	204	115	397	3.97
KL 4.1	0	0	78	172	155	405	4.05
KL 4.2	0	0	84	184	130	398	3.98
KL 4.3	0	0	78	140	195	413	4.13
KL 4.4	0	0	78	184	140	402	4.02
KL 5.1	0	0	78	144	190	412	4.12
KL 5.2	0	0	81	188	130	399	3.99
KL 5.3	0	0	78	152	180	410	4.10

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

b. Harga

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek harga pada Oost kafe Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6

Total Skor dan Mean Variabel Harga							
<i>Indicators</i>	STS	TS	CS	S	SS	Total	<i>Mean</i>
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor		
H1	0	0	75	172	160	407	4.07
H2	0	0	87	196	110	393	3.93
H3	0	0	84	216	90	390	3.90

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Pada Tabel 6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden atas harga pada Oost kafe Surabaya dalam memberikan harga menyatakan setuju atas semua aspek harga.

c. Kepuasan Konsumen

Tabel 7

Total Skor dan Mean Variabel Kepuasan Konsumen							
<i>Indicators</i>	STS	TS	CS	S	SS	Total	<i>Mean</i>
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor		
KK1	0	6	78	212	90	386	3.86
KK2	0	6	78	232	65	381	3.81
KK3	0	6	78	144	175	403	4.03

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 7 terlihat bahwa sebagian besar konsumen Oost kafe Surabaya menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek kepuasan konsumen.

Uji Instrumen Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan (KL)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas layanan	KL 1.1	.814	0.1966	Valid
	KL 1.2	.819		Valid
	KL 1.3	.809		Valid
	KL 1.4	.833		Valid
	KL 1.5	.859		Valid
	KL 2.1	.808		Valid
	KL 2.2	.814		Valid
	KL 3.1	.819		Valid
	KL 3.2	.804		Valid
	KL 3.3	.800		Valid
	KL 3.4	.810		Valid
	KL 4.1	.813		Valid
	KL 4.2	.780		Valid
	KL 4.3	.849		Valid
	KL 4.4	.807		Valid
	KL 5.1	.845		Valid
	KL 5.2	.804		Valid
	KL 5.3	.845		Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas layanan yang berjumlah 18 poin dapat dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, semua pertanyaan mengenai kualitas layanan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan sudah mewakili informasi yang diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dari variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga, hasilnya adalah :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (H)

Variable	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	H1	.706	0.1966	Valid
	H2	.590		Valid
	H3	.694		Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 9 berikut, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah valid.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, hasilnya adalah :

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen (KL)

Variable	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	.864	0.1966	Valid
	KK2	.790		Valid
	KK3	.900		Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 10 berikut, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen juga dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0.1966

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	.975	Reliabel
Harga (H)	.811	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	.923	Reliabel

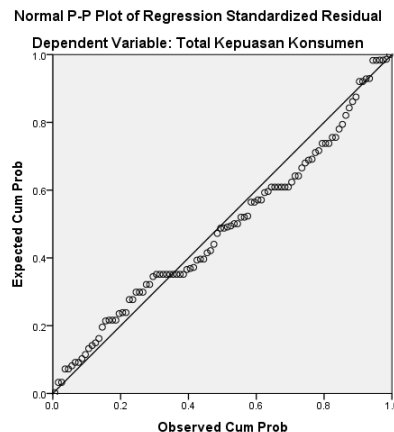
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari hasil uji pada Tabel 11 terlihat nilai *cronbach's alpha* dari variabel Kualitas layanan sebesar 0,975, variabel harga memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,811 dan untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,923. Nilai *cronbach's alpha* dari ketiga variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh indikator variabel, seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan pertama yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu model regresi dikatakan berdistribusi normal jika gambar titik-titik data pada grafik.



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Normal probability plots menyebar di sekitar garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*). Melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Pendekatan kedua hasil uji normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*, uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov, berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,927 dan nilai tersebut lebih dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84857361
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Total Kualitas Layanan	.665	.560	.443	.811	1.232
Total Harga	.612	.480	.359	.811	1.232

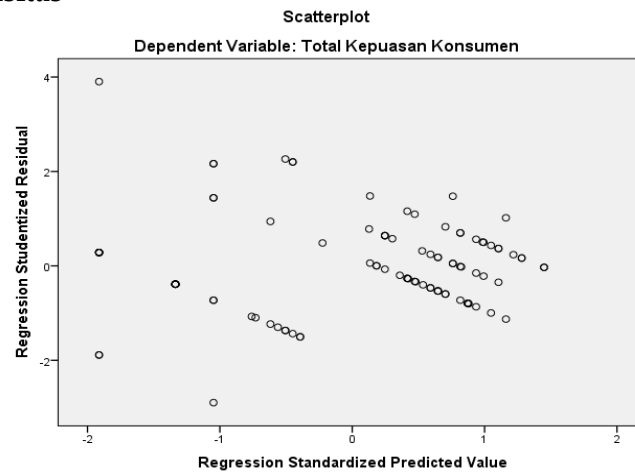
a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan *tolerance* mendekati 1, hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2010:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Oost kafe Surabaya. Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$KK = -0.501 + 0,091..KL + 0,466 H + ei$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- A. Koefisien untuk variabel kualitas layanan bernilai 0,091 yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan variabel kualitas layanan akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,091 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
- B. Koefisien untuk variabel harga bernilai 0,466 yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan variabel harga akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,466 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari Kualitas layanan dan Harga layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan tentang kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	258.678	2	129.339	64.562	.000 ^b
1 Residual	194.322	97	2.003		
Total	453.000	99			

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Kualitas Layanan

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dari Tabel 15 diketahui *adjusted R square* (*Adjusted R²*) 0,562 juga diartikan bahwa sebesar 56,2% kepuasan konsumen dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan harga. Sisanya sebesar 43,8% merupakan variabel bebas (*random*) lainnya yang tidak termasuk dalam model regresi pada penelitian ini. *Standart error of the estimate* (SEE) sebesar 0.715. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Batasan nilai dari koefisien determinasi adalah 0 dan 1.

Uji koefisien determinasi dilihat pada:

Tabel 15
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	0.715

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel. Dari Tabel 16 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.665 > 1.98$ dan nilai Sig. sebesar 0,000, t_{hitung} bernilai positif dan nilai Sig. tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.396 > 1.98$ dan nilai Sig. sebesar 0,000, t_{hitung} bernilai positif dan nilai Sig. tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotetsis menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada:

Tabel 16
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.501	1.087		
1 Total Kualitas Layanan	.091	.014	.492	6.665	.000
Total Harga	.466	.086	.398	5.396	.000

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum variabel menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berkaitan dengan bukti fisik, seperti bangunan Oost kafe yang bergaya klasik mampu memberikan kesan nyaman kepada konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu penampilan para karyawan yang bersih dan rapi dalam melayani, mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di Oost kafe dapat dinilai dari peralatan makan yang disiapkan dengan bersih, penyajian menu yang menarik serta lahan parkir yang memadai. Hal ini terbukti dari uji statistik yang dilakukan, bahwa aspek tersebut bernilai signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas layanan selanjutnya adalah keandalan. Pengukuran kualitas layanan menggunakan indikator keandalan, peneliti mengukur menggunakan kemampuan Oost kafe dalam menyajikan menu yang dihidangkan sesuai dengan gambar yang dipromosikan dan ketepatan penyajian menu yang dipesan oleh konsumen Oost kafe. Konsumen menilai bahwa Oost kafe sudah mampu menghidangkan menu sesuai dengan gambar yang dipromosikan dan menyajikan menu tepat seperti yang sudah dipesan oleh konsumen.

Indikator selanjutnya sebagai pengukur kualitas layanan adalah ketanggapan, ketanggapan yaitu sikap tanggap atau kesadaran karyawan di Oost kafe dalam memberikan layanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Karyawan di Oost kafe sudah dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Penyajian menu di Oost kafe sudah tergolong cepat, hal ini dilihat dari jawaban para koresponden. disamping itu para karyawan Oost kafe mampu menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat dan tepat jika ada masalah. Para karyawan Oost kafe juga siap sedia dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan konsumen.

Dalam dimensi kualitas layanan terdapat jaminan, jaminan yang dimaksudkan pada penelitian ini jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan Oost kafe dalam melayani setiap konsumen untuk membuat konsumen nyaman serta percaya. Oost kafe membekali para karyawannya pengetahuan mengenai setiap menu yang ada di Oost kafe, sehingga saat konsumen bertanya karyawan dapat segera memberikan jawaban dengan cepat dan tepat serta bila diperlukan karyawan Oost kafe dapat memberikan saran pada konsumen untuk menu yang mereka butuhkan seperti konsumen yang menyukai pedas, karyawan Oost kafe dapat menyarankan menu yang tepat. Makanan yang dihidangkan oleh Oost kafe tidak jauh berbeda dengan gambar yang ada dibuku menu, sehingga konsumen merasa puas serta percaya terhadap menu Oost kafe, bukan hanya tampilan yang menarik tapi menu yang dihidangkan memiliki cita rasa yang

tinggi baik itu makanan maupun minumannya. Para karyawan juga dilatih untuk selalu sopan dalam melayani para konsumen.

Indikator terakhir yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kepedulian dan perhatian yang diberikan seluruh karyawan Oost kafe kepada para konsumen. Inti dari dimensi empati ini untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa selain mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Oost kafe juga mampu memberikan rasa nyaman dan membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga konsumen ingin untuk datang kembali. Oost kafe mampu untuk dapat membuat konsumen merasa nyaman dan memiliki keinginan datang lagi karena para karyawan Oost kafe ramah, sopan dan menunjukkan kepedulian dari hati kepada para konsumen.

Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya dapat diterima. Kualitas layanan yang baik berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen. Hasil studi Prasetyo, A. (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan Simamora (2003:180) keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran kualitas layanan yang baik dan memuaskan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga (H) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Oost kafe cabang Surabaya". Kepuasan konsumen diukur menggunakan tingkat kepuasan konsumen saat datang ke Oost kafe, konsumen yang datang merasa nyaman dengan konsep Jawa-Belanda yang ada di Oost kafe. Konsumen juga merasa puas dengan menu yang dihidangkan oleh Oost kafe. Selain itu patokan harga yang berikan Oost kafe dapat membuat konsumen puas. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2007:354) yang menyatakan ada beberapa elemen program kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Beberapa konsumen yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, akan melihat hasil jasa yang disampaikan perusahaan sesuai dengan harga yang harus mereka bayar.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Oost kafe sudah terjangkau. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap variabel penelitian. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ;

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin meningkat kualitas layanan yang berikan Oost kafe Surabaya maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap Oost kafe Surabaya
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Oost kafe Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Oost kafe Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dan terus mengembangkan Kesopanan para karyawan dalam melayani konsumen Oost kafe, karena berdasarkan tabulasi spss, indikator ini mendapat nilai tertinggi untuk variabel kualitas konsumen.
- b. Mempertahankan harga karena indikator Menu Oost kafe dibandrol dengan harga yang terjangkau mendapat nilai tertinggi untuk variabel harga.
- c. Oost kafe dapat memeprtahankan patokan harga, agar kepuasan konsumen terus tercapai karena indikator Harga yang dibayar konsumen sesuai dengan layanan yang didapatkan mendapat nilai tertinggi untuk variabel kepuasan konsumen berdasarkan tabulasi spss.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga sebagai variabel *intervining*. menggunakan metode lain dalam misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden.

Penelitian ini hanya mengambil sampel pada periode april – agustus di Oost kafe Surabaya, akan lebih baik jika periode yang ditentukan lebih panjang dan melibatkan pihak internal Oost kafe sebagai objek penelitian sebagai pelengkap hasil penelitian dengan tujuan semakin mengembangkan bisnis Oost kafe, mempertahankan serta meningkatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Majamenen Pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan.Yogyakarta.
- Aditya, A. 2011. *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial : Bertumbuh BesarBersama Komunitas Online dan Sukses Berbisnis*. Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta.
- Agustina, V. 2012. Pengaruh Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus.*Skripsi*.Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang.
- Alma, B. 2011.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro. Semarang.
- Irawan, H. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT.Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetio, A. 2012.Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.*Skripsi*. Program S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2009. *Measuring Custumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora, B. 2003.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia pustala Utama. Jakarta.

- Sugiyono .2009.*Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat.* Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND.* Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa.* Bayumedia. Malang
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa.* Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, G. Chandra.dan D. Adriana . 2010. *Pemasaran Strategik.* Andi Offset. Yogyakarta.