

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN RUBY STAR FAMILY KARAOKE SURABAYA

Muhammad Alif Ihkya Firizqi

*ihkya7.098@gmail.com*

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction at Ruby Star Family Karaoke in Surabaya. This type of research is quantitative research. The object of this research is all customers of Ruby Star Family Karaoke Surabaya. The sampling technique used was the non-probability sampling method which focused on incidental sampling, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study showed that (1) each service quality variable had a significant effect on customer satisfaction, this was proven by the significance value for that variable. (2) Each price variable has a significant effect on customer satisfaction, this was proven by the significance value for that variable. (3) Each promotion variable has a significant effect on customer satisfaction, this was proven by the significance value for that variable.*

*Keywords: service, price, promotion, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Ruby Star Family Karaoke di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk maupun jasa di Ruby Star Family Karaoke Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling yang memfokuskan pada pengambilan sampling incidental*, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel kualitas pelayanan masing - masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut. (2) Variabel harga masing - masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut. (3) Variabel promosi masing - masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut.

Kata Kunci: pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Menjamurnya karaoke-karaoke yang mengklasifikasikan dirinya sebagai karaoke keluarga di kota-kota besar, bahkan sudah masuk pula ke kota-kota kabupaten. Ini merupakan sebuah bukti yang jelas bahwa karaoke sudah dianggap sebagai sebuah bentuk hiburan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini merangsang para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan masyarakat tersebut. Salah satunya adalah Ruby Star Family Karaoke Surabaya, yaitu salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang hiburan karaoke, pusatnya berada di Jalan Kedungsari No. 133, Wonorejo, Kec. Tegalsari Surabaya. Ruby Star Family Karaoke Surabaya merupakan pemain baru di bidang jasa hiburan karaoke. Agar dapat bersaing dengan jasa karaoke lain seperti Nav dan Inul Vizta KTV, Ruby Star Family Karaoke Surabaya harus mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila pelayanan yang baik juga di

ikuti dengan promosi-promosi serta harga yang bersahabat bagi pelanggan sehingga perusahaan tersebut bukan tidak mungkin akan menimbulkan pelanggan-pelanggan yang setia.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Bila kinerja produk/jasa jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas tetapi apabila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Hal ini sangat berpengaruh karena pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarganya tentang baik-buruknya kualitas pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2016).

Dari segi pelayanan Rubby Star Family Karaoke selalu memperhatikan kebersihan ruangan karaoke, mengutamakan kenyamanan pelanggan dan karyawan memiliki etika dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggannya. Pelayanan yang di berikan oleh Rubby Star Family Karaoke Surabaya kepada para pelanggan terbilang cukup baik, karaoke tersebut memiliki ruang tunggu dan ruang untuk bernyanyi yang nyaman, penampilan karyawan karaoke tersebut juga rapi serta santun dan ramah kepada pelanggan. Selain itu respon yang diberikan karyawan juga tanggap terhadap keluhan dan permintaan pelanggan, karaoke tersebut juga memiliki tempat parkir yang luas serta memiliki tempat beribadah didalamnya. Pentingnya kualitas pelayanan karena adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan datang kembali atau merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rubby Star Karaoke Surabaya. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena saat ini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan suatu bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2016).

Selain ditinjau dari kualitas suatu pelayanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, pelanggan mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula, dan tidak sedikit pula pelanggan yang lebih memilih harga murah dengan mengesampingkan kualitas. Harga yang diterapkan oleh Rubby Star Family Karaoke Surabaya juga lebih terjangkau di bandingkan oleh pesaingnya yaitu Nav dan Inul Vizta, hal ini yang menjadikan peranan penting bagi perusahaan tersebut untuk menarik pelanggan agar menggunakan jasa Rubby Star Family Karaoke Surabaya sebagai sarana hiburan mereka. Harga yang lebih murah menimbulkan daya tarik masyarakat untuk lebih memilih menggunakan jasa karaoke Rubby Star Family Karaoke Surabaya tersebut di sela-sela aktivitas/kesibukan yang melelahkan mereka. Harga/tarif yang ditetapkan pihak Rubby Star Family Karaoke Surabaya yang lebih murah dibandingkan pesaingnya ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa karaoke Rubby Star Family Karaoke Surabaya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016). Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam proses

pengambilan keputusan para pelanggan. Selain itu, harga juga berperan dalam membantu para pelanggan memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pelanggan untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Anugerah Glagah Indah. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Laila et al. (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai anggota berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Selain kualitas pelayanan dan harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image/gambaran yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Pada karaoke Rubby Star Family Karaoke Surabaya ini selain memberikan harga yang lebih murah, Rubby Star Family Karaoke Surabaya juga memberikan promosi yang lebih gencar dan lebih banyak dibandingkan pesaingnya. Hal ini diharapkan dengan adanya promosi ini pelanggan akan tertarik dan semakin puas dengan Rubby Star Family Karaoke Surabaya. Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Luta (2018) menunjukkan adanya perbedaan pendapat bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Hasil penelitian Lenzum et al. (2014) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan dicapai apabila pelanggan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada teori ini memiliki pendapat yang sama menurut Menurut Widjaja (2016:2527-5143) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan dicapai apabila pelanggan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Terkait dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rubby Star Family Karaoke di Surabaya ? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rubby Star Family Karaoke di Surabaya ? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rubby Star Family Karaoke di Surabaya ?

## TINJAUAN TEORETIS

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang baik itu berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Nasution (2015:47) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ataupun pelanggan. Adapun dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas layanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)

### Harga

Harga merupakan satuan uang yang dijumlahkan dan dikeluarkan untuk membeli produk maupun jasa, atau jumlah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan atas kepemilikan dan penggunaan terhadap sebuah produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2016)

### Promosi

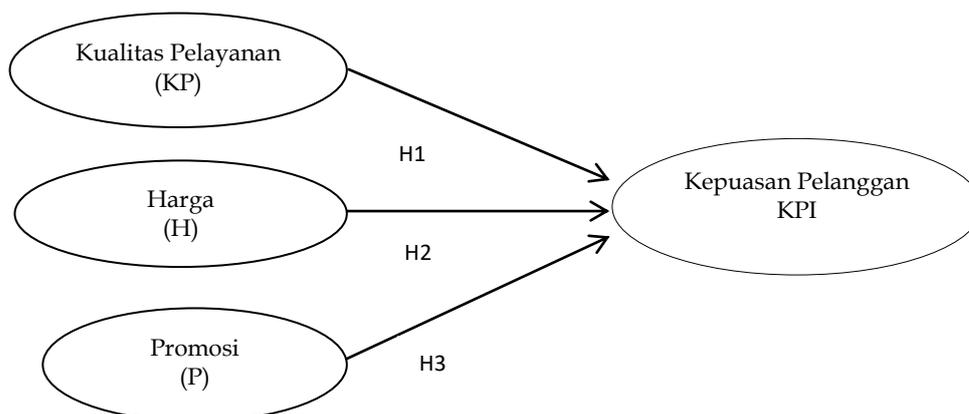
Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan (penjual) untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan jasa yang mereka jual.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sehingga, pelanggan dapat menilai apakah puas ataupun tidak dari produk yang diterimanya yang sebelumnya telah memiliki ekspektasi tertentu.

### Rerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, dapat kerangka pemikiran dalam peneliti dengan sebagai berikut:



### **Gambar 1** **Rerangka Konseptual**

#### **Pengembangan Hipotesis**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rubby Star Family Karaoke di Surabaya.

##### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rubby Star Family Karaoke di Surabaya.

##### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi dalam suatu organisasi bisnis sangat diperlukan. Usaha tanpa adanya promosi tidak mungkin dapat berkembang dengan baik. Promosi merupakan salah satu variabel daribauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha ntuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Hasil penelitian Luta (2018) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rubby Star Family Karaoke di Surabaya

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan sebuah penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi. Mengingat maksud dan adanya tujuan peneliti ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:14), metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan

antara dua variabel atau lebih. Sedangkan survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner atau angket. Sedangkan survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner atau angket. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden (pelanggan atau pelanggan) perusahaan Rubby Star Family Karaoke Surabaya. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Rubby Star Family Karaoke Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian seluruh pelanggan Rubby Star Family Karaoke Surabaya yang diambil sebanyak 100 responden untuk menjadi sampel penelitian ini.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang memfokuskan pada pengambilan *sampling incidental* sehingga siapa saja yang bertemu dengan peneliti diperusahaan tersebut dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:156). Jika populasi adalah keseluruhan yang menjadi pelanggan diperusahaan Ruby Star Family Karaoke Surabaya, sampel bisa sebagian pelanggan atau beberapa pelanggan yang menggunakan produk atau jasa pelayanan Rubby Star Family Karaoke Surabaya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan formula. Ukuran sampel yang sesuai berkisaran antara 100 - 200 responden, jumlah sampel 5 kali dari jumlah indikator. Penentuan jumlah sampel minimum adalah (jumlah indikator) x (5 sampai 10). Dan dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adanya jawaban dari responden tersebut akan diberi penilaian sesuai dengan data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5

### **Teknik Pengambilan Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mengumpulkan berbagai jawaban melalui beberapa pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisioner. Dimana kuesioner tersebut berisi hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Dan data tersebut diperoleh dari adanya pelanggan Rubby Star Family Karaoke di Surabaya yang menggunakan produk ataupun jasa pelayanan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Independen dan Variabel Dependen**

Variabel independen memiliki sebuah pengaruh besar terhadap variabel dependen baik itu bersifat positif ataupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi (terikat) sehingga akan timbul akibat karena adanya suatu variabel bebas dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan diperusahaan Rubby Star Family Karaoke Surabaya.

### **Definisi Operasional Variabel**

**a. Kualitas pelayanan** adalah suatu kegiatan jasa yang baik dan benar yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah : a) Bukti Langsung/Fisik (*Tangible*) yaitu bukti konkret kemampuan Rubby Star Family Karaoke Surabaya untuk menampilkan yang terbaik kepada pelanggan. Baik dari fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi

pendukung, hingga penampilan karyawan. b) Keandalan (*Reability*) dimensi ini berkaitan dengan kemampuan Rubby Star Family Karaoke Surabaya untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, akurat dan memuaskan sejak pertama kali penyampaian tanpa adanya kesalahan apapun atau meminimalisir serta tepat waktu dalam proses penyampaiannya. c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu berkaitan dengan ketanggapan Rubby Star Family Karaoke Surabaya dalam membantu pelanggan. Hal tersebut berkaitan pula dengan kesediaan dan kapabilitas para karyawan dalam membantu dan merespon para pelanggan atas permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan disampaikan dan diterima secara cepat oleh pelanggan. d) Jaminan (*Assurance*) yang berkaitan dengan kemampuan pegawai Rubby Star Family Karaoke Surabaya dalam melakukan layanan sesuai janji mereka. e) Empati (*Emphaty*) yang berkaitan dengan hubungan personal yang terbentuk antara karyawan Rubby Star Family Karaoke Surabaya dengan pelanggan.

- b. Harga** Menurut Kotler (2012:25), harga sendiri merupakan sejumlah nilai uang yang diberikan pada suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan untuk manfaat-manfaat yang diterima karena telah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) antara lain adalah sebagai berikut: a) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat. b) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan. c) Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan memiliki daya saing tinggi terhadap kompetitor. d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk
- c. Promosi** Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194), promosi adalah merupakan suatu ungkapan yang memiliki pengertian yang luas mengenai kegiatan yang efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:432) adalah : a) *Advertising*, yaitu setiap bentuk promosi berupa ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor, seperti forum jual-beli dan endorse. b) *Sales Promotion*, dapat berupa diskon, potongan harga, kupon, kontes undian, kesepakatan harga kemasan. c) *Personal Selling*, yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. d) *Public Relations*, yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan, membangun citra perusahaan, menangani masalah yang ada. e) *Direct Marketing*, dimana perusahaan berhubungan langsung pelanggan individu yang ditargetkan.
- d. Kepuasan Pelanggan** Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sehingga, pelanggan dapat menilai apakah puas ataupun tidak dari produk yang diterimanya yang sebelumnya telah memiliki ekpekstasi tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Consuegra (2017) antara lain : a) Persepsi Kinerja. b) Keseuaian harapan. c) Penilaian Pelanggan

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data data yang telah dikumpulkan untuk penelitian yang kemudian diolah lebih lanjut menggunakan program SPSS dan kemudian dilakukan analisis supaya mendapatkan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan. Model yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Menurut (Imam Ghozali (2016:82) menyatakan bahwa dalam regresi linier berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, disamping itu juga terdapat pengaruh lain dari variabel lain yang tidak diteliti (e).

$$KPI = a + \beta_1 KP + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Keterangan:

KPI = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

KP = Kualitas Pelayanan

H = Harga

P = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

e = Tingkat Kesalahan (error)

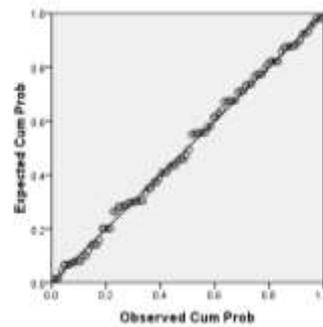
Uji kelayakan model (Uji F) digunakan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel pada saat menaksir nilai actual secara statistic. Menurut Ghozali (2016:97), secara statistic setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi. Dengan ini uji F dapat digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan untuk menguji pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan kriteria yang digunakan antara lain sebagai berikut : a) Jika nilai signifikan Uji F > 0,05 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. b) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan analisis berikutnya.

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Nilai koefisien determinasi antaranya mulai dari satu sampai nol. Nilai  $R^2$  yang kecil yang memiliki arti dalam kemampuan variabel-variabel independen pada saat menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis koefisien determinasi berganda melalui perhitungan SPSS. Kriteria yang digunakan dalam pengujian koefisien determinasi antara lain : a) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. b) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan tidak tepat.

Pengujian Hipotesis (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Adapun langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut : a) Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti kualitas pelayanan, harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. b) Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**  
*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.449
Asymp. Sig. (2-tailed)	.988

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45<sup>0</sup>, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,988 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

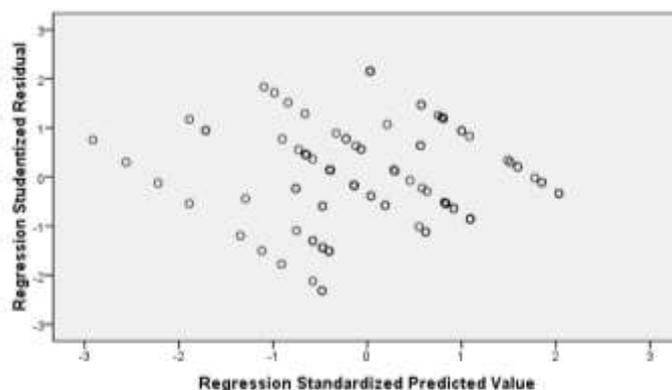
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0,719	1,390	Non Multikolinearitas
Harga	0,673	1,487	Non Multikolinearitas
Promosi	0,860	1,163	Non Multikolinearitas

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3**  
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot*  
 Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu Kualitas pelayanan, harga dan promosi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3**  
 Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1.892	.505		-3.750	.000
	KP	.424	.096	.335	4.400	.000
	H	.353	.106	.261	3.320	.001
	P	.627	.104	.418	6.010	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

$$KPI = -1,892 + 0,424KP + 0,353H + 0,627P$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: 1) Konstanta sebesar -1,892 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, harga dan promosi = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -1,892; 2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,424. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,424 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan; 3) Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,353. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,353 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan; dan 4) Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,627. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila promosi meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti

dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,627 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

**Uji Kelayakan Model  
Uji Statistik F**

**Tabel 4  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.777	3	7.926	48.131	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.808	96	.165		
	Total	39.585	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 48,131. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan analisis berikutnya.

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

**Tabel 5  
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.588	.40580

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan nilai R sebesar 0,775. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah cukup kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,601 atau 60,1%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel Kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 18  
Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
Kualitas pelayanan	4,400	0,000
Harga	3,320	0,001
Promosi	6,010	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 18, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikasi untuk Kualitas pelayanan adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil perhitungan Tabel 18, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,001 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil perhitungan Tabel 18, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luta (2018) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2016).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : 1) variabel kualitas pelayanan masing – masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut . 2) Variabel harga masing – masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut. 3) Variabel promosi masing – masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran untuk dapat mengembangkan dan membantu penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Saran tersebut yaitu: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya atribut produk, bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengingat terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. (2) Perusahaan harus menetapkan tepat dalam melakukan strategi harga yang dijual, hal ini dikarenakan pada penelitian ini harga mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan pelanggan. (3) Untuk para karyawan, perusahaan juga harus memperhatikan kenyamanan dan juga kesehatan para karyawannya dalam bekerja seperti kelengkapan perlengkapan kerja dan tingkat kebersihan karyawan agar proses kegiatan kerja yang dilakukan tidak terhambat. (4) Perusahaan hendaknya memperhatikan keinginan pelanggan, dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas ruangan yang ada agar dapat memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan atau pelanggan perusahaan Rubby Star Family Karaoke Surabaya

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Rev 2010. Cetakan ke 14: 412-413. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Presindo. Yogyakarta
- Consuegra, David Martin, Arturo Molina dan Agueda Esteban. 2017. *An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty : An Empirical Analysis In The Service Sector*. *Journal Of Product & Brand Management*, 16 (7): 459 – 468.
- Ernawati D. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals*. *Jurnal Wawasan Bandung* 1(7): 1-16. Bandung
- Faine P. Ruusen., Adolfini., I. Ogi. 2014. *Kualitas Pelayanan, Promosi dan After Sales Service Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*. 3(2), 1603-1613.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang
- Gulla R, George dan Roring F. 2015. *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Manado Grace Inn*, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, 3(1) : 1313-1322.
- Hidayat, D. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 3(1): 27-40
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 dan 2. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 . Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks. jakarta
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Laila Q., Nimas, S. S., dan Saryadi. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center". *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal:1-8. Semarang
- Lenzun, J. J., Massie, J.D.D., dan Adare, D. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, 2(3) : 1237-1245.
- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta
- Luta, L.S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 2(2) : 1-9
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., dan Soegoto, A. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*. 3(6): 1658-1667.
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi 3, 2(8): 47. Bogor Ghalia Indonesia. Bogor
- Nasution, S. U., Surya, E., Fauzi, A. M, and Syahputra, E. 2017. Differences Between Mathematical Problem Solving Ability of Students Taught Using Cooveratif Learning Model, NHT And STAD. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*. 2(3)
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Rachman, F. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11): 1-15.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Sukirno, Z., dan Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuno, C. 2013. Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. FE UNY. Yogyakarta
- Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. 2016. Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *IKONOMIKA:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1):2527-5143
- Winarti, E., dan Tiffany P. 2016. Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalits Pelanggan. *Politeknik LP3I Jakarta*. Jakarta Pusat

