

HARGA, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG SUROBOYO CARNIVAL NIGHT

Simon Fernando
simon.fernando@yahoo.com
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of price, service quality, and promotion to the customer satisfaction at Suroboyo Carnival Night. The population is all customers who have ever visited Suroboyo Carnival Night. This research is a quantitative research and the analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. Based on the result of the research, it has been found that price give significant influence to the customer satisfaction at Suroboyo Carnival Night. Based on the result of the research, it has been found that service quality give significant influence to the customer satisfaction at Suroboyo Carnival Night. Based on the result of the research, it has been found that promotion give significant influence to the customer satisfaction at Suroboyo Carnival Night. Based on the result of partial determination coefficient promotion has dominant influence to the customer satisfaction at Suroboyo Carnival Night, because the promotion which has been offered is very interesting by giving presents, holding events, and ticket price discount on holidays so the visitors feel satisfied in playing at Suroboyo Carnival Night.

Keywords: Price, service quality, promotion, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo Carnival Night. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung Suroboyo Carnival Night. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Suroboyo Carnival Night. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Suroboyo Carnival Night. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Suroboyo Carnival Night. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung pada Suroboyo Carnival Night, karena promosi yang ditawarkan sangat menarik dengan cara pemberian hadiah, mengadakan event-event dan potongan harga tiket pada hari besar sehingga pengunjung merasa puas bermain di Suroboyo Carnival Night.

Kata Kunci : harga, kualitas layanan, promosi, kepuasan pengunjung

Pendahuluan

Surabaya merupakan kota kedua terbesar di Indonesia. Sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur, Surabaya tumbuh sebagai kota dengan perkembangan yang pesat sebagai pusat bisnis, industri, dan pendidikan khususnya untuk wilayah Jawa Timur. Sebagai kota yang padat penduduk dan sibuk, warga Surabaya tentunya membutuhkan tempat rekreasi untuk dijadikan tempat berakhir pekan dan berlibur ditengah kesibukan yang dialami sehari-hari.

Peluang inilah yang coba ditangkap oleh PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS), perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan wahana wisata, dengan menghadirkan Surabaya Carnival Night (SCN). Sebuah alternatif tempat hiburan edukatif dan tempat belanja bagi

warga kota Surabaya dan sekitarnya dengan konsep wisata malam hari. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS), berupaya untuk membangun sebuah citra taman hiburan yang tidak hanya memiliki wahana permainan yang menghibur namun juga edukatif, serta membanggakan warga Surabaya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat bahwa Surabaya kurang memiliki tempat wisata yang bisa dibanggakan oleh warganya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat adanya kecenderungan masyarakat Surabaya lebih memilih berlibur ke luar kota dibandingkan mengunjungi tempat wisata di Surabaya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat kebutuhan masyarakat Surabaya akan tempat hiburan untuk berekreasi bersama teman maupun keluarga. Oleh karena itu PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) menghadirkan Suroboyo *Carnival Night* (SCN) dengan tujuan untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya akan tempat hiburan, dan ingin menjadikan Suroboyo *Carnival Night* (SCN) sebagai ikon wisata kota Surabaya dan menjadi pilihan pertama warga Surabaya dalam berwisata.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberi masukan penting bagi PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Sebagai brand baru yang menawarkan fasilitas objek wisata yang potensial untuk menjadi objek wisata unggulan di Surabaya dan Jawa Timur, Suroboyo *Carnival Night* menjual tiket dengan harga yang murah di awal pembukaannya, namun tetap menyajikan kualitas pelayanan terbaik. Faktor harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Harga tiket masuk di awal yang murah tidak serta mengurangi kualitas pelayanannya Suroboyo *Carnival Night* memberikan pelayanan yang lebih tinggi dibanding pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2000:50). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Wykof yang dikutip oleh Tjiptono (2011:59), menyatakan bahwa kualitas layanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut Suroboyo *Carnival Night* harus menginformasikan berbagai kelebihan tersebut kepada konsumen dengan promosi. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Adanya promosi akan sangat membantu jasa yang ditawarkan sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui jasa yang dijual dan melakukan pembelian jasa tersebut. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan nilai produk kepada calon pengunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti harga, kualitas layanan, promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night* dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut; 1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*?. 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*?. 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*?. 4) Diantara variabel harga,

kualitas layanan, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo *Carnival Night*?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*. 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*. 4) Untuk mengetahui diantara variabel harga, kualitas layanan, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana 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. Inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial.

Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7), jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada produk jasa, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk jasa yang dibeli.

2) Daftar harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3) Potongan harga khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen jasa kepada konsumen pada saat event tertentu.

4) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2001:147), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan diinginkan (*expected service*).

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima definisi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2001:70), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yang dipakai mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, pentingnya *tangibles* ini akan menumbuhkan image perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2) *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan daya tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan

seperti reputasi perusahaan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

5) *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi, komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Indikator Promosi

Menurut Staton (2009:152) indikator promosi, yaitu: (1) promosi melalui media visual adalah suatu proses pengenalan produk jasa yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat-alat peraga. (2) Promosi dengan cara tatap muka adalah suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen jasa dengan konsumen. (3) Promosi dengan cara pemberian hadiah adalah suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam Tjiptono (2006:34), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaannya dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah dan mengetahui tingkat kehilangan pelanggan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari

pelanggan untuk mengetahui perasaan mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya

3) *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4) Analisa Kehilangan Pelanggan

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat dikendalikan. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

Penelitian Terdahulu

Pertama, disusun oleh Lenzun *et al.* (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, disusun oleh Yunus, (2014). Variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

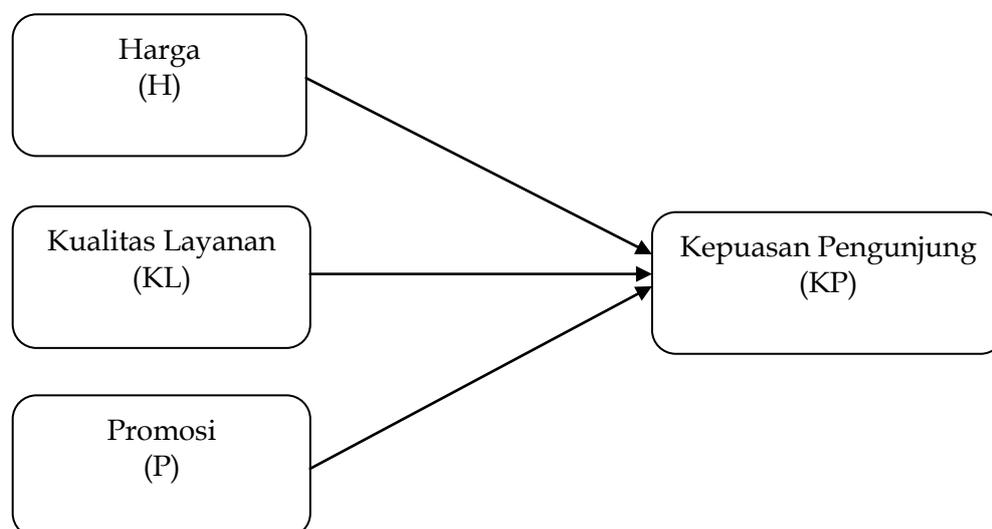
Ketiga, disusun oleh Gulla *et al.* (2015). Variabel yang digunakan adalah kualitas harga, promosi, dan kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Keempat, disusun oleh Purnamasari (2015). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kelima, disusun oleh Sasongko (2013). Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan

analisisregresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Model penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2012:99), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo Carnival Night

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo Carnival Night

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo Carnival Night

H4 : Promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo Carnival Night

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif, dalam membahas pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel independen terhadap variable dependen. Penelitian ini menampilkan hubungan sebab akibat yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night* Surabaya. Dengan penelitian ini, akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala.

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 pengunjung Taman Bermain Suroboyo *Carnival Night* Surabaya dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010:61). Oleh sebab itu, sampel yang akan dipilih dalam mewakili populasi harus sesuai kriteria dan pertimbangan dalam populasi. Apapun kriteria dan karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung tempat bermain Suroboyo *Carnival Night* Surabaya baik pria maupun wanita.
2. Pengunjung berusia 17-60 tahun.
3. Pengunjung yang telah selesai bermain baik diluar maupun di dalam lokasi.

Besaran atau ukuran sampel tergantung juga dari tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Dalam hal ini jumlah sampel yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin dalam Umar (2008:78) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan populasi sebanyak 4732 pengunjung, maka sampel untuk penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

$$n = \frac{4723}{1 + 4723(0,1)^2} = 99,9788$$

Dengan demikian diperoleh nilai n = 99,978 responden yang dibulatkan menjadi 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 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen terdiri dari harga (HR), kualitas layanan (KL), promosi (P) dan variabel dependen terdiri dari kepuasan pengunjung (KP).

Definisi Operasional Variabel

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

1. Harga (HR)

Kotler dan Amstrong (2011:345), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah: (1) Keterjangkauan harga; (2) Harga sesuai kualitas; (3) Harga sesuai manfaat.

2. Kualitas Layanan (KL)

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikator kualitas layanan dalam penelitian ini adalah: (1) Bukti nyata kepedulian dan perhatian penyedia SCN kepada pengunjung meliputi ketersediaan fasilitas pendukung seperti gedung, ruangan office, toilet, ruang kesehatan Produk-produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan; (2) Kemampuan karyawan mengoperasikan wahana permainan; (3) Tanggapan yang cepat dalam memberi bantuan kepada pengunjung dan melaksanakan pelayanan secara layak serta menjamin keamanan; (4) Penampilan rapi, keramahan, dan kesopanan karyawan kepada pengunjung; (5) Kepedulian dan perhatian karyawan kepada kebutuhan pengunjung.

3. Promosi (P)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Adapun Indikator promosi dalam penelitian ini adalah: (1) Promosi melalui event-event menarik; (2) Promosi dengan memberikan penawaran khusus pada hari besar (3) Promosi dengan cara pemberian hadiah.

4. Kepuasan Pengunjung (KP)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Adapun Indikator kepuasan pengunjung dalam penelitian ini adalah: (1) Pengunjung merasa puas berada di Suroboyo *Carnival Night* (2) Pengunjung merekomendasikan Suroboyo *Carnival Night* kepada orang lain.

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

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:132). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42).

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:

$$KP = a + b_1HR + b_2KL + b_3P + e_i$$

Keterangan ; KP = Kepuasan pengunjung; a = Konstanta (*Intercept*); b₁ = angka arah koefisien regresi untuk HR; b₂ = angka arah koefisien regresi untuk KL; b₃ = angka arah koefisien regresi untuk P; HR = harga; KL = kualitas layanan; P = promosi; 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 :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, uji ini merupakan uji model

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:134).

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:214), uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi normal.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97)

Uji Hipotesis

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 ≤ 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 pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

2. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya yaitu:

$$r^2 = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan ; r^2 = Koefisien Determinasi Parsial; n = Banyaknya Data; x = Variabel Bebas; y = Variabel Terikat

Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti:

a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat.

b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hamper dikatakan tidak ada.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Suroboyo Carnival Night (SCN)

Suroboyo *Carnival Night* (SCN) merupakan tempat hiburan edukatif dan tempat belanja bagi warga kota Surabaya dan sekitarnya dengan konsep wisata malam hari. Suroboyo *Carnival Night* (SCN) merupakan wahana wisata yang dibangun oleh PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS), perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan wahana wisata. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) berupaya untuk membangun sebuah citra taman hiburan yang tidak hanya memiliki wahana permainan yang menghibur namun juga edukatif, serta membanggakan warga Surabaya.

PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat bahwa Surabaya kurang memiliki tempat wisata yang bisa dibanggakan oleh warganya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat adanya kecenderungan masyarakat Surabaya lebih memilih berlibur ke luar kota dibandingkan mengunjungi tempat wisata di Surabaya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat kebutuhan masyarakat Surabaya akan tempat hiburan untuk berekreasi bersama teman maupun keluarga. Oleh karena itu PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) menghadirkan Suroboyo *Carnival Night* (SCN) dengan tujuan untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya akan tempat hiburan, dan ingin menjadikan Suroboyo *Carnival Night* (SCN) sebagai ikon wisata kota Surabaya dan menjadi pilihan pertama warga Surabaya dalam berwisata.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS 23, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel harga, kualitas layanan, promosi dan kepuasan pengunjung yang berjumlah 13 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* variabel harga sebesar $0,625 > 0,60$, variabel kualitas layanan sebesar $0,731 > 0,60$, variabel promosi sebesar $0,745 > 0,60$,

variabel kepuasan pengunjung sebesar $0,694 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari semua variabel yaitu harga, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pengunjung adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,348	,310		1,122	,265
HR	,284	,129	,203	2,205	,030
KL	,295	,112	,278	2,643	,010
P	,359	,116	,345	3,087	,003

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 0,348 + 0,284 HR + 0,295 KL + 0,359 P + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

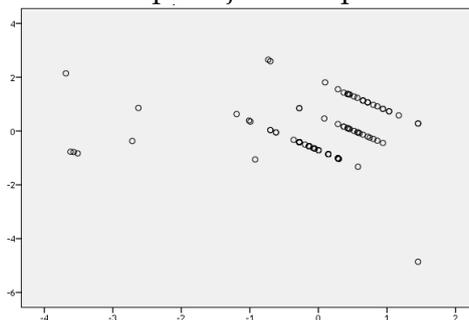
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,573	1,744	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	0,438	2,281	Bebas multikolinieritas
Harga	0,389	2,572	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 2, 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 tahun 2017

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.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Hasil uji normalitas berdasarkan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* dengan alat bantu program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

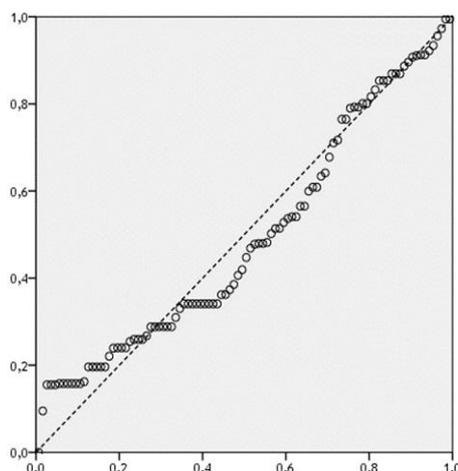
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	,39242395
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,132
	<i>Positive</i>	,101
	<i>Negative</i>	-,132
<i>Test Statistic</i>		1,315
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,063

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu sebesar $0,200 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Grafik pengujian Normalitas dapat dijelaskan pada gambar 3 dibawah ini:



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 3

Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik uji normalitas diatas, 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	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,414	3	5,805	36,552	,000 ^b
1 Residual	15,246	96	,159		
Total	32,660	99			

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

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 pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	,730 ^a	,533	,519	,39851	2,136

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil uji pada Tabel 5, dapat diketahui nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,533 atau 53,3%, yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menunjukkan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan sisanya 46,7% di kontribusi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,348	,310		1,122	,265
1 HR	,284	,129	,203	2,205	,030
KL	,295	,112	,278	2,643	,010
P	,359	,116	,345	3,087	,003

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut; 1) Nilai signifikansi variabel harga $0,284 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*. 2) Nilai signifikansi variabel kualitas layanan $0,284 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*. 3) Nilai signifikansi variabel promosi $0,166 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Night*.

Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 7
Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Koefisien	Koefisien
	Korelasi Parsial (r)	Determinasi Parsial (r^2)
Harga (HR)	0,220	0,0484
Kualitas Layanan (KL)	0,260	0,0676
Promosi (P)	0,300	0,0900

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 7 diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas harga, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pengunjung sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,0484 yang menunjukkan sekitar 4,84 % yang besarnya kontribusi variabel harga terhadap kepuasan pengunjung.
- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas layanan = 0,0676 yang menunjukkan sekitar 6,76 % yang besarnya kontribusi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung.
- Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,0900 yang menunjukkan sekitar 9 % yang besarnya kontribusi variabel promosi terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial tersebut diketahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung adalah variabel promosi karena mempunyai kontribusi positif dan paling besar yaitu 0,0900 atau 9%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Suroboyo *Carnival Night*; 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap

kepuasan pengunjung pada Suroboyo Carnival Night; 3) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Suroboyo Carnival Night; 4) Promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung pada Suroboyo Carnival Night.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah: 1) Suroboyo *Carnival Night* sebaiknya selalu memperhatikan kebijakan mengenai harga, kualitas layanan, dan promosi yang diterapkannya agar kepuasan pengunjung semakin meningkat. 2) Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulla, R., S.G. Oroh, F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA* 3(1): 1313-1322.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. *Marketing An Introduction*. Edisi 10. Perason. Indonesia.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Lenzun, J., J.D.D. Massie, D. Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 2(3): 1237-1245.
- Lovelock C. dan J. Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson. New Jersey USA.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Purnamasari, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M' Fashion Online Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 5(1): 1-12.
- Sukirno. dan Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sasongko, F. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1-7.
- Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan. Dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R dan D. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R dan D. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R dan D. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R dan D. Alfabeta. Bandung.

- Tjiptono, F. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan. Dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Sleman.
- Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo. Jakarta.
- Yunus. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(12): 1-20.