

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ON MARKET GO+ SURABAYA

Vivi Novretha

Vivinovretha@yahoo.com

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the influence of price, product quality, and service quality to consumer satisfaction On Market Go+ Surabaya. Population in this research was the consumers who had bought product in On Market Go+ it's unlimited. The sampling technique used multiple regression analysis. Classic assumption test result was done through normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The result stated that all variables were not violate predetermined terms. While the result of the model feasibility test were carried out through the F test, and the coefficient or determination, the regression model were suitable to use in this research. Then, the hypothesis test result showed that price had significant and positive influence on customer satisfaction On Market GO+ in Surabaya, product quality had significant and positive influence on customer satisfaction On Market GO+ in Surabaya, and service quality had significant and positive influence on customer satisfaction On Market GO+ in Surabaya.

Keywords: price, product quality, service quality, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+ Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk di On Market Go+ yang jumlahnya tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisa menggunakan regresi berganda. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan melalui uji f, dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+ di Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+ di Surabaya, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+ di Surabaya.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat, hampir semua masyarakat membutuhkan hal yang serba instan dikarenakan aktivitas yang begitu padat terutama di wilayah perkotaan seperti di kota Surabaya. Bisnis retail sudah menjadi tren bagi masyarakat serta dapat berkembang dengan pesat karena adanya kecenderungan perekonomian global dimana industri retail semakin diperhitungkan. Hal ini membuat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berpakaian guna menunjang berpenampilan dalam kegiatan sehari-hari atau sebagai penunjang dalam bekerja, para pelaku bisnis menjadikan kondisi tersebut sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut adalah On Market Go+ dalam mengisi peluang tersebut begitu memungkinkan dengan karakteristik masyarakat di kota besar yang kebanyakan masyarakat ingin tampil fashionable dalam berpakaian.

On Market Go+ merupakan salah satu tempat menjual pakaian dengan berbagai merek dari kalangan menengah hingga kalangan atas dan ternama. Produk yang ditawarkan adalah seperti baju, celana, jaket, topi, syal serta terdapat pula produk - produk tambahan lainnya seperti sepatu, jam tangan, tas dan lain sebagainya. Kesuksesan On Market Go+ dalam industri pakaian tentu tidak luput dari strategi - strategi pendukung yang digunakan untuk menjadikan On Market Go+ bisa sukses dan mempunyai banyak pelanggan, namun ada hal juga yang harus diperhatikan pada On Market Go+ yaitu kepuasan pelanggan, karena tinggi atau rendahnya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kesuksesan pada On Market Go+.

Menurut Kotler dan Keller (2013:5) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan penggunaannya. Maka produsen dengan kemampuan bagaimana pelanggan merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan karena dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dari hasil wawancara dengan kepala bagian pemasaran yang mengatakan bahwa On Market Go+ menentukan acuan waktu dari berapa lamanya pelanggan berada di toko tersebut dalam kurun waktu lebih dari 20 menit, karena semakin lamanya pelanggan berada di toko tersebut maka dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut puas. Sebab pelanggan mendapatkan apa yang memang di harapkannya. Namun apabila pelanggan hanya berada di toko kurang dari 20 menit maka apa yang ada di On Market Go+ tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa terjadi naik turun karna adanya faktor-faktor penyebabnya. Berdasarkan kajian teoritis faktor-faktor yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2003,156) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. 5 faktor itu adalah: 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen. 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup. Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang di uraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada On Market Go+ ? (2) Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada On Market Go+ ? (3) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada On Market Go+?

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan salah satu hal yang paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang pas akan menentukan niat beli pelanggan terhadap produk atau jasa dan menentukan seberapa konsumen merasa puas akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen

termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok dengan produk tersebut, sebab itu produk dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 242) Kualitas Produk adalah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yaitu suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

Penelitian Terdahulu

Haily dan yanti (2016) meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

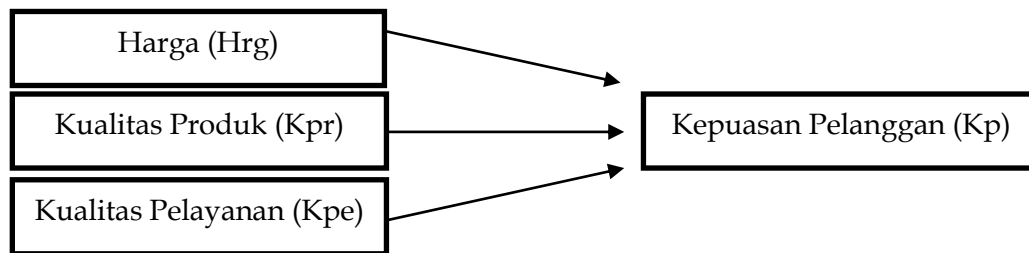
Shartykarini *et al*(2016) meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Weny dan Anis (2016) meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bari (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Masita (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di dalam kepuasan pelanggan, harga merupakan faktor penting terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang mahal pun tidak akan menjadi masalah jika pelanggan mendapatkan kepuasan yang dapat melampaui harapan. Harga dari berbagai produk yang bermacam-macam dapat menarik simpatik dari para pelanggan. Pada hasil penelitian terdahulu Shartykarini *et al* (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Haily dan Yanti (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dengan kualitas yang baik akan mampu memberikan kepuasan yang melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis peneliti terdahulu yang belum jelas atau tidak konsisten, maka peneliti menghipotesiskan kembali sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada On Market Go+ Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan fokus utama di dalam perusahaan, kualitas juga salah satu hal penting perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk untuk memenuhi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap produk yang akan dihasilkan. Dimana, suatu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah.

Pada hasil penelitian Masita (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Weny dan Anis (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis peneliti terdahulu yang belum jelas atau tidak konsisten, maka peneliti menghipotesiskan kembali sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada On Market Go+ Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena dengan kualitas pelayanan yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Hal ini menunjukkan pada setiap pelayanan, pelanggan biasanya memiliki harapan dari sebuah pelayanan yang berawal dari sebuah pengalaman, dari mulut ke mulut, maupun pelayanan yang dirasakan secara langsung.

Pada hasil penelitian Haily dan Yanti (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Bari (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis peneliti terdahulu yang belum jelas atau tidak konsisten, maka peneliti menghipotesiskan kembali sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada On Market Go+ Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis riset penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengumpulan data menggunakan instrumen pengujian teori-teori sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk test, angket atau kuesioner untuk pedoman wawancara atau observasi (Sugiyono, 2012:32). Penelitian ini dilakukan di On Market Go+ Tunjungan Plaza 5 Lantai 3 Surabaya dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada On Market Go+ Surabaya, yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui oleh peneliti. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan teknik pengambilan sampel guna penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan On Market Go+ Tunjungan Plaza 5 Lantai 3 Surabaya. Mengingat jumlah populasi yang akan peneliti ambil tidak terbatas jumlahnya, maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2010:73) sebagai berikut:

$$n = ((Z.p.q))/d$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = ((1,976)(0,5)(0,5))/0,10 = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 97,6 dibulatkan menjadi 98, namun peneliti mengambil sampel 100 responden agar hasil yang didapatkan lebih baik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik accidental sampling di peroleh dari pelanggan di On Market Go+ yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti lalu dijadikan sebagai sumber data, sepanjang memenuhi kriteria yang ditentukan. Kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:1) Sampel adalah pembeli di On Market Go+ dengan minimal dua kali. 2) Responden yang berusia >18 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data subyek (Self Resprt Data) yakni data yang berupa hasil dari kuisisioner yang menggambarkan identitas responden dan tanggapan dari responden mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di On Market Go+ Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden secara langsung mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner menurut Sugiyono (2012:192) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efisien, karena peneliti akan mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diinginkan dari responden. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono 2012:136).

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Penulisan ini menggunakan metode analisis deskriptif, metode ini digunakan untuk menyajikan: (1) identitas responden yang berkaitan dengan usia, jenis pekerjaan, dan jenis kelamin yang akan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi. (2) tanggapan responden yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang akan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan disamping itu juga disajikan dalam bentuk rata-rata (mean).

Tujuan analisis ini adalah untuk melihat gambaran secara umum tentang identitas responden dan tanggapan dengan analisis presentase dan mengetahui nilai rata-rata (mean). Statistik deskriptif membahas cara-cara pengumpulan data, penyederhanaan angka-angka pengamatan yang diperoleh (meringkas dan menyajikan), serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran data untuk memperoleh informasi yang lebih menarik, berguna dan mudah dipahami.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang meliputi beberapa uji yaitu analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

Menentukan Persamaan Regresi

Untuk melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, karena penelitian ini sesuai dengan pendapat Imam Ghozali (2011 :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). Persamaan regresi linier berganda deterministik dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Kp = a + \beta_1 \text{ Hrg} + \beta_2 \text{ Kpe} + \beta_3 \text{ Kpr}$$

Keterangan:

Kp = Kepuasan Pelanggan

a	= Konstanta
Kpe	= Kualitas Pelayanan
Hrg	= Harga
Kpr	= Kualitas Produk
$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4$	= Koefisien Regresi

Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan regresi linier berganda harus mempunyai beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimator linier yang tidak bias, karena uji-uji tersebut merupakan persyaratan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam teknik analisis. Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak bias maka dalam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda, (Imam Ghozali, 2011:105) yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat ditemukan atau dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi salah satunya dapat ditentukan dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Variance Inflation Factor* a) Jika nilai tolerance > 0,10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance < 0,10 menunjukkan terjadi multikolinieritas. b) Jika nilai VIF < 10,00 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, tetapi jika nilai VIF > 10,00 menunjukkan terjadi multikolinieritas pada hasil uji (Ghozali, 2016:103).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi keidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* adalah 1) Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F(Goodness of Fit)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistic, setidaknya dapat diukur

dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97). Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan yaitu untuk menguji pengaruh dari variable harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan kriteria adalah 1)Jika nilai signifikan Uji F > 0,05 menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek tidak layak untuk digunakan model penelitian. 2)Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek layak untuk digunakan model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melakukan penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi, karena penelitian ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Mengacu pada pendapat Ghozali (2013:97), kriteria pengujian koefisien determinasi (R²) sebagai berikut: Bila R² = 1 atau mendekati 1, artinya kontribusi dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan semakin besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model pendekatan layak digunakan. Bila R² = mendekati nol (semakin kecil R²), artinya kontribusi dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan semakin kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model pendekatan tidak layak digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis maka peneliti akan menggunakan uji t. pengujian yang menggunakan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan uji t karena penelitian ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2011:98) Pengujian uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima yang berarti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi berganda melalui program SPSS versi pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.160	1.510		.106	.916
Harga	.271	.065	.364	4.196	.000
Kualitas Produk	.172	.045	.332	3.852	.000
Kualitas Pelayanan	.117	.052	.178	2.240	.027

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

$$KP = 0,160 + 0,271HRG + 0,172KPR + 0,117KPL$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,160. Nilai tersebut memiliki arti, jika variabel X (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka besarnya variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah 0,160 satuan. 2) Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan harga sebesar 0,271 nilai ini bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara harga dengan kepuasan pelanggan. Apabila harga naik sebesar Rp 1 maka variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,271 satuan. 3) Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan kualitas produk sebesar 0,172 nilai ini bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,172 satuan. 4) Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,117 bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,117 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Tabel 2
Hasil Uji kolmogorov smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

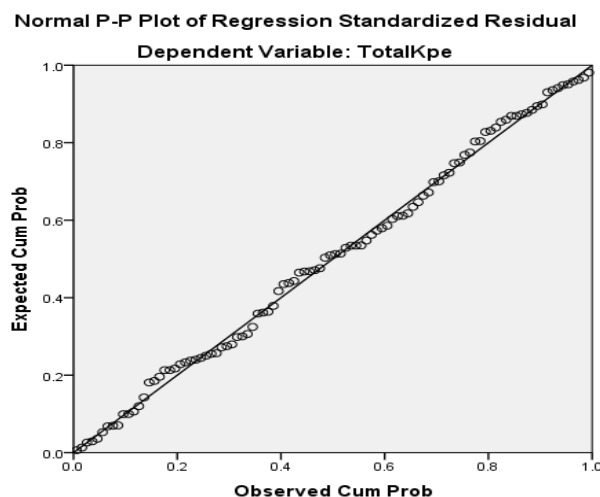
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.16576460
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.041
	<i>Positive</i>	.037
	<i>Negative</i>	-.041
<i>Kolomogorov -Smirnov Z</i>		.041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

a. Pendekatan Grafik

Hasil uji normalitas menggunakan metode grafik dengan program SPSS versi 23.0 pada gambar berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018
Gambar 2
 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 2 menunjukkan bahwa distribusi data yang telah mengikuti dari diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Com. Prob.*). Hal ini dapat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov atau pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi salah satunya dapat ditentukan dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Variance Inflation Factor*) Jika nilai tolerance > 0,10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance < 0,10 menunjukkan terjadi multikolinieritas. b) Jika nilai VIF < 10,00 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, tetapi jika nilai VIF > 10,00 menunjukkan terjadi multikolinieritas pada hasil uji (Ghozali, 2016:103).

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu SPSS versi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (Hrg)	.802	1.246	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (Kpr)	.815	1.226	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (Kpl)	.955	1.047	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

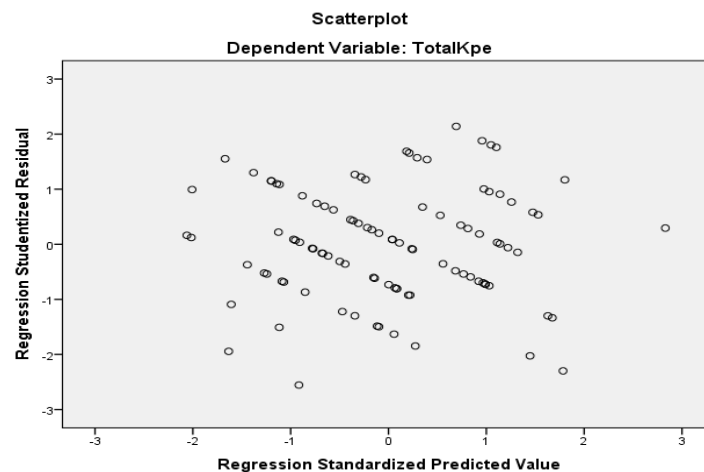
Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Varlance Inflation Factor (VIF)* pada harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini

tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa juga disebut bebas multikolinearitas, maka variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi keidaksamaan varance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghazali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* adalah: 1) Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dengan program SPSS versi 23.0 pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Goodness of Fit)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui apakah model layak atau tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 Regression	97.498	3	32.499	23.189	.000 ^b
Residual	134.542	96	1.401		
Total	232.040	99			

a. Dependent Variable: TotalKpe

b. Predictors: (Constant), TotalKpl, TotalKpr, TotalHr

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,050$ (Level of Significant), yang menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model tersebut layak untuk digunakan. Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk di On Market Go+ ditentukan oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.648 ^a	.420	.402	1.184

a. Predictors: (Constant), TotalKpl, TotalKpr, TotalHr

b. Dependent Variable: TotalKpe

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa square (R^2) sebesar 0,420 atau 42,0% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan On Market Go+, sehingga model pendekatan yang digunakan adalah layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji statistik t yang hasilnya akan ditunjukkan pada tabel. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak signifikan. Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.106	.916	Signifikan
	Harga	4.196	.000	Signifikan
	Kualitas Produk	3.852	.000	Signifikan
	Kualitas Pelayanan	2.240	.027	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 6 maka dapat disimpulkan adalah 1) Uji hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian pada tabel 6 diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk On Market Go+ yaitu signifikan. 2) Uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian tabel 6 diperoleh tingkat signifikansi untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk On Market Go+ yaitu signifikan. 3) Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian tabel 6 diperoleh tingkat signifikansi untuk kualitas pelayanan sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk On Market Go+ yaitu signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+. Di dalam kepuasan pelanggan, harga merupakan faktor penting terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga yang mahal pun tidak akan menjadi masalah jika pelanggan mendapatkan kepuasan yang dapat melampaui harapan. Harga dari berbagai produk yang bermacam-macam dapat menarik simpatik dari para pelanggan. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu Haily dan Yanti (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dengan kualitas yang baik akan mampu memberikan kepuasan yang melampaui harapan pelanggan, namun tidak sejalan dengan hasil peneliti Shartykarini *et al* (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dimiliki On Market Go+ untuk dipasarkan maka akan dapat mempengaruhi pula kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 242) Kualitas Produk adalah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk merupakan fokus utama di dalam perusahaan, kualitas juga salah satu hal penting perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk untuk memenuhi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap produk yang akan dihasilkan. Dimana, suatu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Weny dan Anis (2016)

menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian menurut Masita (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+. Kualitas pelayanan mendukung pendapat dari Kotler (2012) keseluruhan ciri serta sifat dari suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena dengan kualitas pelayanan yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Hal ini menunjukkan pada setiap pelayanan, pelanggan biasanya memiliki harapan dari sebuah pelayanan yang berawal dari sebuah pengalaman, dari mulut ke mulut, maupun pelayanan yang dirasakan secara langsung. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu Bari (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dengan hasil penelitian Haily dan Yanti (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pertama variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+, yang berarti penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan dapat membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Ketiga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan semakin memenuhi apa yang diharapkan pelanggan maka akan membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Keterbatasan

Pertama populasi penelitian ini hanya difokuskan pada pembeli di On Market Go+ dengan minimal dua kali. Kedua penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden. Ketiga sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran peneliti.

Saran

Pertama bagi On Market Go+ sebaiknya lebih tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk, agar harga yang ditawarkan tidak kalah saing dengan produk dengan yang lain agar pelanggan tetap puas dan tidak beralih kepada toko produk lainnya yang sejenis. Yang kedua sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produknya, dan tetap meningkatkan inovasi produk agar dapat menciptakan daya saing yang lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya, agar pelanggan tetap puas dan tidak beralih ke produk lainnya. Yang ketiga sebaiknya tetap meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tetap merasa puas dengan apa yang didapatkan sehingga pelanggan tidak akan beralih ke toko sejenis lainnya. Bagi peneliti

selanjutnya sebaiknya melakukan variabel diluar yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah digunakan dlm penelitian ini, atau menambahkan variabel bebas yang lain guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi kelima. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bari. A dan B. Satrio. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja di Cak-Cuk Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(12): 1-23.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haily. dan S. Yanti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour dan Travel. *Jurnal Zona Manajerial* 8(2): 13-23.
- Kusumawati, W dan A. Marjukah 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Konsumen di Matahari Department Store Klaten. *Jurnal Kiat Bisnis* 6(4): 357-365.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2011. *“Marketing an Introduction”*. Edisi 10. Indonesia: Perason.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Marketing Management*. 15thed. Prencited Hall. New Jersey.
- Masita, J.S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Shartykarini, S. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen* 4(1): 39-52.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kedua. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zheithal, M.J. B. 2003. *Service Marketing*. International Edition. Prentice Hall; Mc Graw Hill.