

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TAKSI PRIMA JUANDA

SURABAYA

ALIF DWI PUTRA

alifdwii17@gmail.com

Heru Suprihhadi

herusuprihhadi@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Along with the development of the era of economic growth which grows rapidly in Indonesia, so much competition is getting more competitive. Companies are required to be more sensitive, creative, and innovative. Some terms which have to be carried out by the companies to achieve success in the competition is by trying to achieve goals to create and to retain customers. In order to achieve these goals, each company must strive to produce and deliver services which are desired by customers with a reasonable price. Currently customers start to think selectively and smart in selecting a product, so they will gain the benefits of a transportation service. The population is all passengers of Prima Taxi Juanda who are in Juanda Airport Surabaya area and the samples are 100 customers which have been selected by using accidental sampling method. The analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis and the 23rd version of SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The results indicate that Price, Service Quality and Brand Image give positive and significant influence to the Purchasing Decision. Simultaneously, independent variables give significant influence to the dependent variable with its significance level of 0.000.

Keywords: Price, Service Quality and Brand Image.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Syarat yang harus dilakukan oleh Perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah layanan jasa transportasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang Taksi Prima Juanda yang berada di wilayah Bandara Juanda Surabaya dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang diperoleh dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : harga, kualitas layanan, citra merek

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Syarat yang harus dilakukan oleh Perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan

adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah layanan jasa transportasi.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007: 2). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Umumnya, orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Supriyono, 2002).

Salah satu pilihan taksi yang ada di Bandara Juanda adalah taksi Kokapura (Koperasi Karyawan Angkasa Pura). Untuk bisa menikmati layanan taksi Kokapura ini, Anda hanya tinggal membeli tiket di loket sisi kiri bandara dan mengantri di jalur yang sudah disediakan. Tarif yang dipatok pun dirasa masih wajar dan tidak berlebihan. Misalnya, untuk 1 tiket taksi dengan tujuan Waru dari Bandara Juanda dipatok di kisaran Rp 70.000-an.

Selain itu, citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan harga dan kualitas layanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Dalam hal ini, persaingan antar jasa taksi di Bandara Juanda Surabaya sangatlah ketat dimana terdapat beberapa taksi lainnya yang beroperasi di bandara Juanda sehingga dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan taksi. Ardianto (2010) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*)

melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut: (1). Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Taksi Prima Juanda? (2). Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Taksi Prima Juanda? (3). Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Taksi Prima Juanda?

Ada pun tujuan penelitiannya. (1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Taksi prima Juanda. (2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Taksi prima Juanda.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti bisa mendefinisikan variabel-variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009;167) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Supriyono (2002;172) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengantisipasi konsumen tidak pergi.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran yang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya, dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, 2001: 262), Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka.

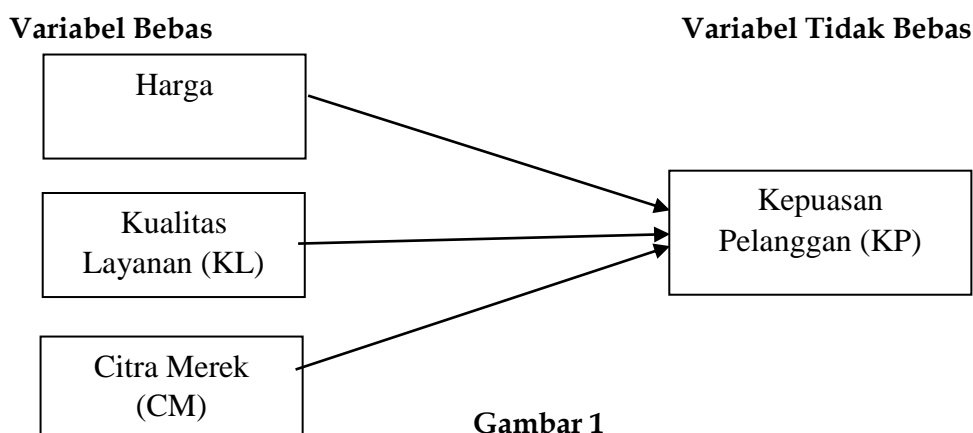
Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler (2009;70) merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kotler (2009;77) sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya.

Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan teori maka dapat disusun rerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu Harga (HG), Kualitas Layanan (KL), Citra Merek (CM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Adapun rerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut teori; harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hipotesisnya Dengan harga atau tarif yang relatif terjangkau akan menimbulkan kepuasan pelanggan taksi Prima Juanda Surabaya
H₁ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut teori; Kualitas Layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Hipotesisnya; Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikankepuasan kepada para pelanggan, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Merek menjadi satu

pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Hipotesisnya Dalam hal ini, persaingan antar jasa taksi di Bandara Juanda Surabaya sangatlah ketat dimana terdapat beberapa taksi lainnya yang beroperasi di bandara Juanda sehingga dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan taksi. Sehingga terciptalah kepuasan pelanggan.

H₃ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kausal. yaitu merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian *ex post* fakta, yang penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen taksi Prima Juanda di Surabaya, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2008:116).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2008:112).

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen taksi Prima Juanda di Surabaya. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%), sehingga besarnya sampel seperti berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Data yang terkumpul dari 5 wilayah yang ada di Surabaya meliputi Surabaya barat 35 responden, Surabaya timur 25 responden, Surabaya utara 15 responden, Surabaya selatan 15 responden, Surabaya pusat 10 responden.

Teknik Pengumpulan Data

(1). Membagikan kuesioner, (2). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-Variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1). Variabel Bebas yang terdiri dari (A). Harga ; Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Ada empat indikator yang terkait dengan Harga ; (1) Keterjangkauan harga. (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3). daya saing harga, (4). Kesesuaian dengan manfaat (B). Kualitas Layanan ; Menurut Tjiptono (2014:282), Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ada indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi yaitu: (1). *Tangible* (berwujud). (2). *Reliability* (kehandalan). (3). *Responsiveness* (ketanggapan), (4). *Assurance* (jaminan), (5). *Empathy* (Empati). (C). Citra Merek ; Menurut Kertajaya (dalam Sukiarti *et al*, 2016: 10), Citra merek adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek dan indikator yaitu : (1). Reputasi Merek Taksi Prima Juanda, (2). Pengakuan atau Pengenalan Merek Taksi Prima Juanda, (3). Ketertarikan Merek Taksi Prima Juanda, (4). Kualitas Merek Taksi Prima Juanda. (D). Kepuasan Pelanggan ; Menurut Tjiptono (2004:101), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Adapun indikatornya yaitu: (1). Kesesuaian harapan, (2). Minat berkunjung kembali, (3). Kesiediaan merekomendasi

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data yang telah dikumpulkan. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif sebagai berikut

Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar: 2003: 176). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 20. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah: (A). Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, (B). Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbac Alpha (Azwar: 2003) .

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Ghozali, 2001: 133)

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakintinggi adalah apabila koefisien reliabilitas yang mendekati angkasatu. Apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan. Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 HG + b_2 KL + b_3 CM$$

Keterangan : Kp : variabel kepuasan pelanggan; a : Konstanta; b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi variabel b_1, b_2, b_3 ; HG : Harga; KL : Kualitas Layanan; CM : Citra Merek signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian inidengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS 23. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001: 57).

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbudiagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada : (A). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (B). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tiak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2001: 229). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan Menganalisa matrik korelasivariabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk dapat mendeteksinya ada atau tidaknya Heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah : (A). Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (B). Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Ghozali, 2001: 57). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel Harga, Kualitas produk, citra merek terhadap variasi naik turunnya variabel Keputusan pembelian yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai statistik F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (1). Jika nilai $F \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian. (2). Jika nilai $F \geq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak

Pengujian Hipotesis

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hit t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai t hit $< t$ tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan dengan sampel 100 responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson correlation	r Tabel	Keterangan
HARGA (HG)	HG1	0,641	0,798	Valid
	HG2	0,776		Valid
	HG3	0,763		Valid
	HG4	0,790		Valid
KUALIAS LAYANAN (KL)	KL1	0,637		Valid
	KL2	0,604		Valid
	KL3	0,474		Valid
	KL4	0,652		Valid
	KL5	0,727		Valid
CITRA MEREK (CM)	CM1	0,842		Valid
	CM2	0,851		Valid
	CM3	0,811		Valid
	CM4	0,799		Valid
KEPUASAN PELANGGAN (Kpt)	PL1	0,868		Valid
	PL2	0,767		Valid
	PL3	0,752		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, kualitas layanan, dan citra merek serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha Cronbach* berada diatas 0,6. Tabel 13 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hrg)	0,795	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,746	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,823	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Tabel 2 menunjukk an bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 23.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized	t	Sig
	Coefficients		
	B		
Konstanta	-3,322	-1,845	0,068
Harga (HRG)	0,186	2,479	0,015
Kualitas layanan (KL)	0,118	2,102	0,038
Citra Merek (CM)	0,732	12,501	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

$$K_p = -3,322 + 0,186HGR + 0,118KL + 0,732CM + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas tersebut memberikan pengertian bahwa: (1). β_1 (nilai koefisien regresi harga) mempunyai nilai positif, yang berarti bahwa apabila harga yang ditawarkan oleh taksi prima juanda semakin menarik, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan semakin meningkat, (2). β_2 - (nilai koefisien regresi kualitas layanan) bernilai positif, yang mempunyai arti jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, (3). β_3 (nilai koefisien citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin baik, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan semakin meningkat. (4). Nilai konstanta negatif menunjukkan, bahwa hal ini tidak berpengaruh apa-apa terhadap pengaruh variabel independen.

Uji Goodness of Fit

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
56,200	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 56,200. Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, kualitas layanan, dan citra merek layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	1.337

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 5

Koefisien Determinasi Berganda

Hasil Pengolahan Data 2018

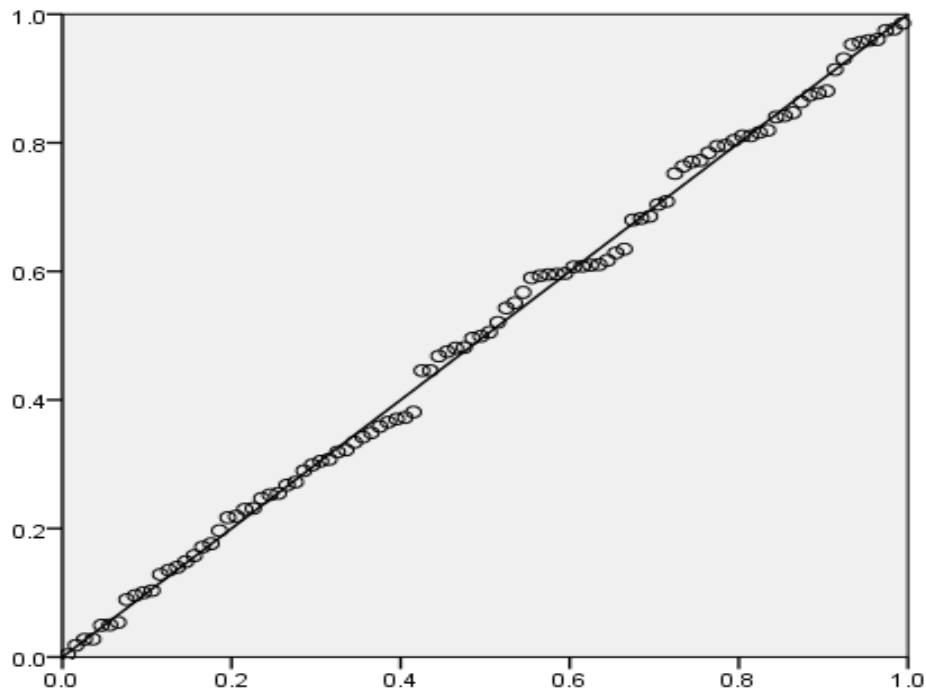
Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dan korelasi berganda menunjukkan nilai R² sebesar 0,637. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena nilai R² mendekati angka 1.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas layanan, dan citra merek adalah sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45⁰. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Hasil Pengolahan Data 2018

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

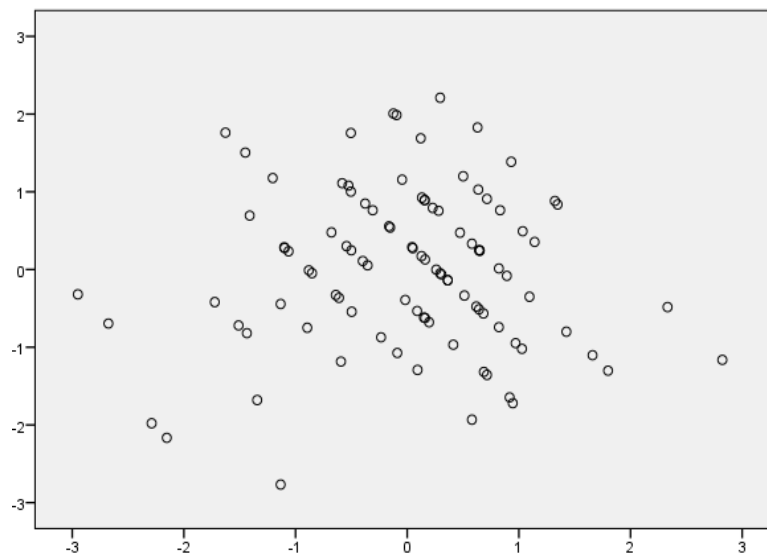
Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (Hrg)	0,990	1,010	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan (KL)	0,990	1,010	Non Multikolinieritas
Citra Merek (CM)	0,989	1,011	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel harga, kualitas layanan, dan citra merek atau bebas multikolinieritas, sehingga variabel harga, kualitas layanan, dan citra merek dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3

Gambar Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

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 keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, kualitas layanan dan citra merek.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut. Sehingga pengambilan keputusan melalui uji *Goodness of Fit* (Uji F) dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini berdasarkan perhitungan uji analisis regresi berganda yang tercantum pada tabel 6. Maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (A). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (B). Berdasarkan hasil penelitian tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,015 < 0,05$. Menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_1 yang

menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diterima, (C). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah $\alpha = 0,038 < 0,05$. Menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima., (A). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ; Berdasarkan hasil penelitian tabel 2, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$. Menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan taksi Prima Juanda Surabaya.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, 2000:281). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin

sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006:76). Dengan harga atau tarif yang relatif terjangkau akan menimbulkan kepuasan pelanggan taksi Prima Juanda Surabaya

Menurut Pratiwi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas Kelas Eksekutif.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan taksi prima juanda.

Kualitas Layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti

pengevaluasian terhadap proses produksi jasa” (Bates dan Hoffman, 1999, p.338). Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi.

Menurut Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja, menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan taksi Prima Juanda Surabaya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp (2000 : 2) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Dalam hal ini, persaingan antar jasa taksi di Bandara Juanda Surabaya sangatlah ketat dimana terdapat beberapa taksi lainnya yang beroperasi di bandara Juanda sehingga dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan taksi. Sehingga terciptalah kepuasan pelanggan.

Menurut Balqis (2009) Tesis dengan judul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Prima Juanda Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1). Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi taksi prima. (2). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan taksi prima maka akan meningkat pula kepuasan para pelanggan. (3). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin meningkat citra merek yang dilakukan Taksi Prima maka akan semakin meningkat pula kepuasan para pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1). Bagi Taksi Prima ; Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas layanan, dan citra merek memberikan kontribusi yang baik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disarankan agar Taksi Prima untuk selalu meningkatkan dan selalau berinovasi terhadap harga, kualitas layanan, dan citra merek. (2). Peneliti selanjutnya ; Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen, atau pengetahuan produk (*product knowledge*) dan menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden.

Penelitian ini hanya meneliti harga, kualitas layanan, dan citra merek saja, masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya kualitas produk, faktor pribadi dari konsumen , ataupun *brand equit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Rustika, A. dan M. Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall Surakarta. *Jurnal Daya Saing*, Program MM-UMS.
- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Balqis, D. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bates, J. E. G. dan, D, Hoffman. 1999, *Text and Reading, Managing Service Marketing, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Orlando*.
- Ghozali, I. 2001 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kotler, P dan K. Keller 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2. Edisi keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Sukiarti, L. B. H. Leonardo., dan A. T. Haryono. 2016. Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline. *Journal Of Management*. 2.(2): 3-4.
- Pratiwi, A. D. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Kaligung Mas. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Shimp, A. T. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, S. 2006. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarni, M. 2000. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty. Yogyakarta.
- Supriyono. 2002. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Zakaria, S. I. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

