

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (*WEDDING ORGANIZER*)

Ugeng Budi Haryoko<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>, Ardiyansyah

<sup>1</sup>Universitas Pamulang (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang)

<sup>2</sup>Universitas Pamulang (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang)

<sup>3</sup>Universitas Pamulang (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang)

[ugengbudiunpam@gmail.com](mailto:ugengbudiunpam@gmail.com) , dosen01889@unpam.ac.id

### ABSTRAK

Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 20,522 + 0,488X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 38,9%. Uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $6,284 > 1,999$ ) hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 19,040 + 0,528X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 33,2%. Uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $5,550 > 1,999$ ), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada Firman Dekorasi Harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 14,249 + 0,345X_1 + 0,308X_2$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,684 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $26,872 > 2,760$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

Price (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with a regression equation  $Y = 20.522 + 0.488X1$ , the correlation coefficient value of 0.624 means that both variables have a strong influence with a coefficient of determination of 38.9% Hypothesis test obtained by  $t_{count} > t_{table}$  or  $(6,284 > 1,999)$  this is reinforced by the probability of significance of  $0,000 < 0.05$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted meaning that there is a positive and significant influence between Price on consumer satisfaction in the Word of Decoration Service quality (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with a regression equation  $Y = 19.040 + 0.528X2$ , the correlation coefficient of 0.624 means that both have a strong influence with a coefficient of determination of 33.2% Hypothesis test obtained by  $t_{count} > t_{table}$  or  $(5,550 > 1,999)$ , this is reinforced by the probability of significance of  $0,000 < 0.05$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted meaning that there is a positive and significant effect between service quality (X2) on customer satisfaction (Y) on the Word of Decoration Price (X1) and service quality (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with a regression equation  $Y = 14.249 + 0.345X1 + 0.308X2$ . Correlation coefficient values obtained at 0.684 means that the independent variable with the dependent variable has a strong influence with the coefficient of determination or influence simultaneously at 46.8% while the remaining 53.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $(26.887 > 2.760)$ , this is also strengthened by a probability of significance of  $0,000 < 0.05$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that there is a positive and significant effect simultaneously between price and quality of service on consumer satisfaction in the Word of Decoration.

**Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction**

## A. PENDAHULUAN

Dengan situasi kompetisi yang semakin menajam, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional, dan persaingan yang semakin ketat khususnya untuk usaha bisnis dekorasi. Untuk menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagai mana cara untuk memuskan konsumen. Sehingga dengan memahami perilaku dalam proses memenuhi kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Harga yang meningkat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu walaupun harga yang cukup tinggi kita akan menjamin pelanggan yang menggunakan jasa Firman Dekorasi akan merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan maka minat untuk menggunakan jasa kami kembali ada pada

pelanggan. Akan tetapi dijamin yang serba canggih ini membuat calon konsumen lebih teliti mengenai harga yang ditawarkan perusahaan, dan yang terjadi jika kita lengah dengan persaingan maka calon konsumen akan beralih.

Banyaknya keluhan konsumen yang membuat konsumen menceritakan keluhannya kepada calon konsumen dan mengakibatkan hilangnya calon konsumen. Fenomeni ini terjadi bukan hanya pada perusahaan dekorasi tetapi di semua perusahaan jasa, jadi kita semua harus tau bahwa mengutamakan kualitas pelayanan itu bias berdampak positif dalam waktu yang lama terhadap majunya suatu perusahaan.

Dari paparan diatas begitu banyaknya permasalahan pada Firman Dekorasi, yang membuat visi misi perusahaan tidak akan dapat tercapai dalam waktu dekat. maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan harga dan kualitas pelayanan dalam memuaskan kebutuhan pesta

mereka. Dari latar belakang inilah maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER)”**

#### **Perumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi ?
3. Seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi ?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi.

#### **Kajian Literatur**

##### **Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

##### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 164), dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality).

##### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Suryoko (2013:65), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen

setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis ,baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa.

#### **Kerangka Berfikir**

Menurut Uma Sekaran yang di kutip dalam *business research* oleh Sugiono (2015:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. (Djaslim Saladin, 2010 : 159) adapun indikator harga yaitu : Harga yang kompotitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan angsuran.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut teri kottler dalam jurnal Suwandi (2011),

#### **B. METODE**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi secara parsial, uji koefisien determinasi secara simultan, uji korelasi *product moment*, Uji t dan Uji f. Pupulasi dalam penelitian ini sebanyak 175 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Firman Dekorasi sebanyak 64 konsumen, yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	Chronbatch Alpha	Standar Chronbatch Alpha	Keputusan
1. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau.	0.448	0.30	Valid
2. Produk yang ditawarkan lebih murah.	0.416	0.30	Valid
3. Harga yang bervariasi.	0.470	0.30	Valid
4. Harga dan manfaat sesuai dengan yang ditawarkan.	0.530	0.30	Valid
5. Harga dan manfaat sesuai dengan yang dirasakan.	0.813	0.30	Valid
6. Harga yang bersaing dari perusahaan lain.	0.493	0.30	Valid
7. Harga yang lebih ekonomis.	0.746	0.30	Valid

8. Harga yang bervariasi.	0.797	0.30	Valid
9. Harga yang menyesuaikan kualitas.	0.801	0.30	Valid
10. Harga dengan kualitas sesuai dengan keinginan.	0.320	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel Harga (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 1.3**  
**Pengujian Validitas Instrumen**  
**Pertanyaan Variabel Kualitas**  
**Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	Chronbatch Alpha	Standar Chronbatch Alpha	Keputusan
1. Karyawan selalu bersikap ramah.	0.437	0.30	Valid
2. Karyawan mempunyai respon cepat.	0.500	0.30	Valid
3. Karyawan yang cepat dalam menangani keluhan.	0.465	0.30	Valid
4. Karyawan memberikan	0.495	0.30	Valid

n respon yang baik			
5. Karyawan memberikan rasa percaya.	0.457	0.30	Valid
6. Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan.	0.426	0.30	Valid
7. Karyawan memberikan pelayanan yang nyaman.	0.589	0.30	Valid
8. Karyawan memberikan perhatian yang baik.	0.514	0.30	Valid
9. Karyawan memberikan kerja nyata.	0.405	0.30	Valid
10. karyawan memiliki respon yang cepat terhadap keluhan konsumen.	0.611	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Pertanyaan Variabel Kepuasan**  
**Konsumen (Y)**

Pernyataan	Chronbatch Alpha	Standar Chronbatch Alpha	Keputusan
1. pelayanan sesuai dengan harapan.	0.429	0.30	Valid
2. jasa yang diberikan sangat memuaskan.	0.470	0.30	Valid
3. pelayanan yang diberikan sangat baik	0.397	0.30	Valid
4. karyawan memiliki kecepatan dalam merespon keluhan konsumen.	0.370	0.30	Valid
5. produk sesuai dengan harapan.	0.464	0.30	Valid
6. harga dan kualitas yang baik.	0.455	0.30	Valid
7. saya akan menjadi pelanggan tetap.	0.627	0.30	Valid
8. promosi tidak tertulis	0.574	0.30	Valid
9. terpenuhinya harapan dan keinginan.	0.618	0.30	Valid
10. karyawan mempunyai pelayanan yang baik	0.375	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**  
**Independen dan Dependen**

No.	Variabel	Coeficient Alpha	Standar Chronbach Alpha	Keputusan
1	Harga (X1)	0.780	0.60	Reliabel
2	Kualitas pelayanan (X2)	0.648	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.627	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *coeficien Alpha* lebih besar dari *Chronbath Alpha* 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan**  
**Kolmogorov-Smirnov Test**

Tests of Normality	
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	Shapiro-Wilk

	Statistic	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)	.092	.200*	.973	64	.184
*. This is a lower bound of the true significance.					
a. Lilliefors Significance Correction					

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $\alpha = 0,200$  dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,200 > 0,05$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 1.7**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
**Dengan Collinearity Statistic**  
**Kepuasan Konsumen Sebagai**  
**Variabel Dependen**

Variabel	Colinerty Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.703	1.423
Kualitas Pelayanan (X2)	0.703	1.423

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,703 dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,703, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 1,423 serta kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 1,423 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 1.9**  
**Uji Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.451	2.506	1.945
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ), Harga (X <sub>1</sub> )					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.950 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 1.10**  
**Hasil Pengujian**  
**Heteroskedastisitas Dengan**  
**Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.536	2.041		.262	.794
	Harga (X <sub>1</sub> )	-.103	.051	-.294	-2.025	.047
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.140	.060	.341	2.347	.022
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel Harga (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) 0,047 dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) 0,022 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

**Analisis Data Deskriptif**  
**Deskripsi Variabel Harga**

**Tabel 1.11**  
**Jawaban Responden Berdasar Pada**  
**Butir Pertanyaan Variabel**  
**Harga (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor
	SS	S	K	TS	STS		
1. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau.	13	27	22	2	0	64	3.80
2. Produk yang ditawarkan lebih murah.	9	31	22	2	0	64	3.73
3. Harga yang bervariasi.	9	31	22	2	0	64	3.73
4. Harga dan manfaat sesuai dengan yang ditawarkan.	16	26	20	2	0	64	3.88

5. Harga dan manfaat sesuai dengan yang dirasakan.	16	30	18	0	0	64	3.97
6. Harga yang bersaing dari perusahaan lain.	10	33	20	1	0	64	3.81
7. Harga yang lebih ekonomis.	15	32	17	0	0	64	3.97
8. Harga yang bervariasi.	14	32	18	0	0	64	3.94
9. Harga yang menyesuaikan kualitas.	13	29	22	0	0	64	3.86
10. Harga dengan kualitas sesuai dengan keinginan.	8	24	30	2	0	64	3.59
Jumlah	<b>123</b>	<b>295</b>	<b>211</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>640</b>	<b>Rata 2</b>
Persentase (%)	<b>19.2%</b>	<b>46.1%</b>	<b>33.0%</b>	<b>1.7%</b>	<b>0.0%</b>	<b>100%</b>	<b>3.83</b>

Sumber : Data Primer diolah

Berdasar pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan semua dalam keadaan baik.

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel Harga diperoleh rata-rata skor 3.83 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

#### Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1.12

Jawaban Responden Berdasar Pada Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor
	SS	S	K	T	S		
1. Karyawan selalu bersikap ramah.	11	34	17	2	0	64	3.84
2. Karyawan mempunyai respon cepat.	13	26	25	0	0	64	3.81
3. Karyawan yang cepat dalam menangani keluhan.	15	23	24	2	0	64	3.80
4. Karyawan memberikan respon yang baik.	12	29	21	2	0	64	3.80
5. Karyawan memberikan rasa percaya.	8	26	28	2	0	64	3.63
6. Karyawan memiliki keterampilan	13	33	18	0	0	64	3.

dan pengetahuan							9 2
7. Karyawan memberikan pelayanan yang nyaman.	14	2 6	2 4	0	0	6 4	3 . 8 4
8. Karyawan membirikan perhatian yang baik.	7	3 0	2 7	0	0	6 4	3 . 6 9
9. Karyawan memberikan kerja nyata.	9	3 1	2 2	2	0	6 4	3 . 7 3
10. karyawan memiliki respon yang cepat terhadap keluhan konsumen.	26	2 2	1 6	0	0	6 4	4 . 1 6
Jumlah	128	2 8 0	2 2 2	1 0	0	6 4 0	R a t a 2
Persentase (%)	20. 0%	4 3 8 %	3 4 7 %	1 . 6 %	0 . 0 %	1 0 0 %	3 . 8 2

Sumber : Data Primerdiolah

Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor 3.82 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

**Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

**Tabel 1.13**

**Jawaban Responden Berdasar Pada Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Pernyataan	Kriteria Jawaban	Jumlah	Skor
------------	------------------	--------	------

	S S	S S	K S	T S	ST S		
1. pelayan an sesuai dengan harapan .	7	3 4	2 2	1	0	64	3.73
2. jasa yang diberika n sangat memuaskan.	1 2	3 3	1 9	0	0	64	3.89
3. pelayan an yang diberika n sangat baik	8	2 9	2 6	1	0	64	3.69
4. karya wa n memiliki kecepat an dalam merespo n keluhan konsum en.	2 0	3 5	9	0	0	64	4.17
5. produk sesuai dengan harapan .	1 1	2 6	2 5	2	0	64	3.72
6. harga dan kualitas yang baik.	8	3 5	2 1	0	0	64	3.80
7. saya akan menjadi pelangg	2 0	2 9	1 5	0	0	64	4.08

an tetap.							
8. promosi tidak tertulis	13	36	15	00	00	64	3.97
9. terpenuhinya harapan dan keinginan.	23	27	14	00	00	64	4.14
10. karya yang mempunyai pelayanan yang baik	17	31	16	00	00	64	4.02
Jumlah	139	315	182	40	00	640	Rata 2
Persentase (%)	21.7%	49.2%	28.4%	0.6%	0.0%	100%	3.92

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata skor sebesar 3.92 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

**Analisis Regresi**

**Tabel 1.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	19.040	3.650	5.216	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.528	.095	.576	.550

1	(Constant)	20.522	2.991		6.860	.000
	Harga (X <sub>1</sub> )	.488	.078	.624	6.284	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 20,522 + 0.488X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 20,522 diartikan bahwa jika variabel Harga (X<sub>1</sub>) tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 20,522 point.
- 2) Nilai harga (X<sub>1</sub>) 0,488 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,488 point.

**Tabel 1.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.040	3.650		5.216	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.528	.095	.576	5.500	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 19,040 + 0,528X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 19,040 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 19,040 *point*.
- 2) Nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) 0,528 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,528 *point*.

**Tabel 1.16**

**Hasil Pengolahan Regresi Berganda Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,249	3.498		4.073	.000
	Harga ( $X_1$ )	.345	.087	.441	3.958	.000
	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	.308	.102	.336	3.016	.004
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen ( $Y$ )						

Umber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh

persamaan regresi  $Y = 14,249 + 0,345X_1 + 0,308X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,249 diartikan bahwa jika variabel Harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 14,249 *point*.
- 2) Nilai koefisien betta harga ( $X_1$ ) 0,345 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) maka setiap perubahan satu unit pada variabel Harga ( $X_1$ ) Maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0, 345 *point*.
- 3) Nilai koefisien betta Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 0,308 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga ( $X_1$ ) maka setiap perubahan satu unit pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0, 308 *point*.

**Analisis Koefisien Korelasi**

**Tabel 1.17**

**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

Correlations <sup>b</sup>			
		Harga ( $X_1$ )	Kepuasan Konsumen ( $Y$ )
Harga ( $X_1$ )	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan	Pearson Correlation	.624**	1

Konsu men (Y)	Sig. (2-tailed)	.000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

b. Listwise N=64

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat.

**Tabel 1.18**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**  
**Secara Parsial Antara Variabel**  
**Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen (Y)**

Correlations			
		Kualit as Pelay anan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Pelayana n (X <sub>2</sub> )	Pearson Correlation	1	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
Kepuasa n Konsume n (Y)	Pearson Correlation	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,576 artinya kedua variabel mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat.

**Tabel 1.19**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**  
**Secara Simultan Antara Variabel**  
**Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas pelayanan**  
**(X<sub>2</sub>) Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Squa re	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimate
1	.68 4 <sup>a</sup>	.46 8	.451	2.506

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>1</sub>)

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,684 artinya variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap kepuasan Konsumen (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 1.20**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Secara Parsial Antara Variabel**  
**Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan**  
**Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Squa re	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimate
1	.62 4 <sup>a</sup>	.389	.379	2.664
a. Predictors: (Constant), Harga (X <sub>1</sub> )				

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,389 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y) sebesar 38.9% sedangkan sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 1.21**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Secara Parsial Antara Variabel**  
**Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Squa re	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimate
1	.57 6 <sup>a</sup>	.332	.321	2.786
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )				

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,332 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap

variabel kepuasan Konsumen (Y) sebesar 33.2% sedangkan sisanya sebesar 66.8% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 1.22**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.451	2.506
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ), Harga (X <sub>1</sub> )				

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,468 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y) sebesar 46.8% sedangkan sisanya sebesar 53.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Uji Hipotesis**

**Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).**

**Tabel 1.23**  
**Hasil Uji t Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	20.522	2.991		6.860	.000
	Harga (X <sub>1</sub> )	.488	.078	.624	6.284	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (6,284 > 1,999) Hal tersebut juga diperkuat

dengan nilai *p value* < *Sig.*0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi

**Pengaruh Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Tabel 1.24**  
**Hasil Uji t Variabel Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.040	3.650		5.216	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.528	.095	.576	5.550	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (5,550 > 1,999). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < *Sig.*0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).**

**Tabel 1.25**  
**Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>
--------------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.400	2	168.700	26.872	.000 <sup>b</sup>
	Residual	382.959	61	6.278		
	Total	720.359	63			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)						

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $26,872 > 2,760$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p\text{ value} < Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi.

## D. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 20,522 + 0,488X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 38,9% Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,284 > 1,999$ ) hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi
- Harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

dengan persamaan regresi  $Y = 14,249 + 0,345X_1 + 0,308X_2$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,684 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $26,872 > 2,760$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi

- Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 19,040 + 0,528X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 33,2% Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $5,550 > 1,999$ ), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Firman Dekorasi

### 2. Saran

Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

- Variabel Harga ( $X_1$ ) pernyataan yang paling lemah adalah pernyataan nomor sepuluh yaitu, Harga dengan kualitas yang diberikan Firman Dekorasi sudah sesuai dengan keinginan saya dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,59. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus

meningkatkan kualitas pelayanan dan ide-ide kreatif dalam dekorasi agar harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.

2. Variabel kualitas pelayanan (X2), pernyataan yang paling lemah adalah pernyataan nomor lima yaitu . Karyawan Firman Dekorasi mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,63. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus memberi pelatihan yang maksimal untuk karyawan agar mampu memberikan pelayan yang membuat rasa nyaman dan percaya terhadap konsumen.
3. Variabel kepuasan konsumen (Y), pernyataan yang paling lemah adalah pernyataan nomor tiga yaitu saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan Firman Dekorasi dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,69. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus tegas dalam memberikan standar operasional prosedur (SOP) kepada semua karyawan, agar mampu memberikan pelayanan yang maksimal.
4. Kontibusi pengaruh atau nilai determinasi secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,8% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y) sebesar 46.8% sedangkan sisanya sebesar 53.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Nilai ini masih bisa ditingkatkan dengan secara selektif dapat memprioritaskan pesanan konsumen yang harus dipenuhi dan kondisi masing-masing variabel bebas harus ditingkatkan secara signifikan. Oleh karenanya disarankan kepada penelitian berikutnya agar melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah indikator pertanyaan dan jumlah responden penelitian sehingga akan dapat lebih diketahui variabel yang paling

memberikan kontribusi positif bagi perusahaan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori 2011. **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta
- Assauri, S. 2010. **Manajemen Pemasaran ;Dasar, Konsep, Strategi** .PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- J Supranto. 2011. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**. Cet 4. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. **Marketing Management 13**. New jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Pasaribu, V. L. D., & Jaenanto, J. (2020, January). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENYEWA RUANG KANTOR DI PT ISMAWA TRIMITRA GEDUNG GRAHA ISKANDARSYAH PERIODE 2018 JAKARTA SELATAN. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1).
- PASARIBU, V. L. D. (2017). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND

- AND BODY LOTION MEREK VASELINE (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *INOVASI*, 4(2).
- Priyatno, D.2013. ***Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS***. GAVA MEDIA.Yogyakarta.
- Haryoko, U. B. (2016, September). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS MEREK TOYOTA AVANZA DI UGENG JAYA MOTOR. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1).
- Haryoko, U. B., & Dina, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DONATUR PADA YAYASAN YATIM INDONESIA CABANG GRAHA RAYA BINTARO. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 30-42.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40-47.
- Sangadji, E, M. Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian***. ANDI. Yogyakarta.
- Sinambela, L, P. 2014. ***Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya***. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Siregar, S.2014. ***Statistik Parametrik; Untuk Penelitian Kuantitatif***. Bumi Aksara. Jakarta.
- Supranto. 2010. ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan***. Bogor. Yudhistira.
- Sugiyono. 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D***. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. ***Statistika Untuk Penilaian***. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2016. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D***. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Bashu dan Irawan. 2010. ***Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Ketiga***. Yogyakarta: BPFE.
- Tasunar, Nanang. 2011. ***Kualitas Pelayanan***. Bogor. Ghalia Indonesia
- Terry, George. 2010. ***Dasar-dasar Manajemen Cetakan Kesebelas***. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2012 ***Service Management Mewujudkan Layanan Prima***. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. ***Bauran Pemasaran jasa***. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2015. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. **Service, Quality dan Statisfaction**. Andi Offset. Yogyakarta.