

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA UMROH PADA PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU**

**Yusnani<sup>1</sup> dan Endang Sutrisna<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

## ***Abstract***

*This research conducted at PT.Silver Silk Tour &Travel Pekanbaru where located in Jl. Aharuddin Nasution No.77 Simpang Tiga Pekanbaru. The problem in this study is the failure of the company's sales target has not been achieved in the last 5 years and the percentage of sales target achievement has fluctuated, this study aims to determine the influence of service quality and price determination on customer satisfaction Umroh service users at PT. Silver Silk tour & travel Pekanbaru. In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this study are consumers who used the umrah service which amount to 4217 persons. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample of 100 respondents.*

*Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple linear analysis with results showing that service quality and price determination have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru With the calculation of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) service quality on customer satisfaction the value of R square is 0,565 or 56,5% and price determination on customer satisfaction the value of R square is 0,339 or 33,9% and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) service quality and price determination on customer satisfaction the value of R Square is 0.584. This shows that the quality of service and pricing gives an influence of 58.4% on customer satisfaction of Umrah service users at PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru, while the remaining 41.6% is influenced by other variables that are not examined in this study.*

*Key words: Service quality, price determination, Customer satisfaction*

## Pendahuluan

Di Indonesia dengan penduduk muslim terbesar didunia yang sedemikian besar dan meningkatnya pemahaman keislaman menjadikan kebutuhan menjalankan ibadah umroh meningkat. Menunaikan ibadah umroh merupakan perjalanan yang bernilai ibadah, ibadah umroh merupakan ibadah khusus yang sangat diidamkan oleh setiap muslim bagi setiap muslim. Kepariwisata bernuansa Islami telah berkembang pesat memenuhi kebutuhan ummat akan pelayanan profesional di bidang penyelenggaraan ibadah haji. Harapan setiap jamaah umroh dalam menjalankan ibadah tentu ingin pelayanan yang baik, aman, nyaman, biaya terjangkau, dan terutama ibadah dapat dilakukan secara sempurna. Untuk itu hampir semua penyelenggara ibadah umroh berkeinginan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Pada bisnis jasa biro perjalanan memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal yang mutlak dan akan menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan, namun hal ini tidak lah mudah karna pada saat ini banyak sekali bermunculan bisnis biro perjalanan sehingga perusahaan perlu melakukan strategi jitu yang dapat membuat konsumen puas dan dapat memenangkan pasar persaingan yang ada.

Bisnis jasa saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa khususnya penyedia jasa biro perjalanan. Perkembangan dan peranan sektor jasa yang makin besar dimasa mendatang terutama didorong

oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Kini jasa meliputi hampir 1/3 (sepertiga) dari volume perdagangan dunia dan 3/5 (tiga perlima) dari arus *foreign direct investment (FDI)*. Menurut Kotler dalam Tjiptono (1996:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dalam penyelenggaraan ibadah umroh bertujuan pembinaan, pelayanan dan perlindungan sebaik-baiknya bagi Jemaah hingga mereka dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam. Maka ini menjadi peluang bagi biro-biro penyelenggara berkompetisi untuk menarik simpati Jemaah,

Menurut Tjiptono (1996 : 145), dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidak lah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara

menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada masa lalu. Kini pelanggan semakin 'terdidik' dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang tidak puas.

Agar tingkat kepuasan konsumen dapat dengan mudah didapat perusahaan, maka perlu bagi sebuah perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, semakin produsen menyadari akan arti penting pelayanan maka akan semakin maju dan berkembang bisnis tersebut. Hal inilah yang disadari oleh para produsen maka dari itu dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mereka berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Dengan tujuan agar tetap eksis didunia bisnis. Mereka berlomba memberikan fasilitas yang diinginkan oleh para konsumen dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Selain kualitas pelayanan hal yang terpenting diketahui konsumen dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:289) penetapan harga merupakan salah satu komponen terpenting pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk atau jasa bias ditarik dari pasar.

Pekanbaru yang merupakan ibu kota provinsi Riau yang sedang tumbuh dan berkembang menjadi pemicu pertumbuhan perusahaan jasa biro perjalanan umroh. Pada masa sekarang ini banyak sekali jasa travel dan biro perjalanan umroh maupun penyelenggara Haji di Indonesia khususnya di Pekanbaru Riau. Bisnis perjalanan umroh di Indonesia selalu menggiurkan bagi perusahaan jasa travel. Mayoritas penduduknya yang beragama Islam memudahkan para agen travel mencari target pasarnya. Pertumbuhan usaha ini menyebabkan bisnis biro perjalanan umroh semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya.

PT. Silver Silk Tour & Travel yang berdiri pada 12 januari 2001 di

Pekanbaru merupakan usaha perjalanan umroh yang tidak hanya menawarkan ibadah umroh saja, tetapi banyak layanan jasa dan barang lain yang ditawarkan diantaranya, Haji Plus, Tiket, Tour (dalam negeri dan luar negeri), dan penjualan oleh-oleh kepulauan perjalanan haji plus dan umroh seperti kurma, air zam-zam, pakaian muslim, dan lain sebagainya.

Dengan adanya hal seperti itu PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru perlu memperbaiki kegiatan pelayanannya secara terpadu agar para calon jamaah dapat menggunakan biro perjalanan yang ditawarkan. Mengingatnya semakin banyaknya pesaing dalam hal biro perjalanan dan semakin banyak pula biro-biro perjalanan yang menawarkan berbagai fasilitas pelayanan yang disediakan. Sehingga para calon jamaah bisa memilih-milih biro mana yang terbaik dalam pelayanannya.

Pada saat ini tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan umroh menjadikan bisnis jasa tersebut banyak diminati oleh para pembisnis sehingga untuk dapat memenangkan pasar persaingan bisnis yang ada, para produsen harus dapat melakukan berbagai strategi. Tingkat perasaan konsumen atas puas dan tidak puas yang dirasakan konsumen akan berdampak sangat penting bagi perusahaan, dimana apabila konsumen puas mereka akan melakukan transaksi kembali dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga otomatis perkembangan karyawan akan meningkat sedangkan apabila konsumen tidak puas maka mereka

akan menceritakan hal yang tidak baik kepada konsumen yang lain sehingga menimbulkan banyak keluhan yang akan menurunkan tingkat perkembangan konsumen pada perusahaan.

Besarnya harapan konsumen pada bisnis jasa tersebut membuat para konsumen sangat detail dalam memilih biro perjalanan yang akan dapat memuaskan keinginan mereka, konsumen akan memilih biro perjalanan apa yang akan digunakan untuk perjalanan mereka. Sehingga tugas perusahaan agar meningkatkan kualitas pelayanan dan juga dapat menetapkan harga dengan tepat, sehingga akan dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan dasar itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka jika perusahaan tidak memiliki strategi jitu yang dapat memuaskan konsumen sehingga bisnis yang dijalankan dapat tetap eksis dan berkembang untuk tahun kedepannya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan peka terhadap harga yang ditawarkan agar konsumen merasa tidak rugi telah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan perusahaan tersebut dan dapat memenangkan pasar persaingan yang ada. Maka dari latar belakang dan data yang dikemukakan tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu : **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga**

## Terhadap terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru?"

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa penetapan harga pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

### Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga

terhadap kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak manajemen Silver Silk mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

##### b. Bagi penulis

penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

##### c. Bagi pihak lain.

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### Kerangka Teori

#### 1. Jasa

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman dan mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono (1996 : 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa mempunyai beberapa karakteristik. Menurut Kotler, dkk (2000:263), ada empat karakteristik utama yang berpengaruh pada perencanaan program pemasaran yaitu:

1. *intangibility* (tidak berwujud), yaitu tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yaitu kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat atau teknologi.
3. *Variability* (berubah-ubah), yaitu bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin atau peralatan bisa berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi.

### **Pemasaran Jasa**

Menurut rangkuti (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang

dimana alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Menurut Tjiptono (2014:42) komponen-komponen bauran pemasaran untuk jasa adalah :

1. Produk (*product*). Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*price*). Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*promotion*). bauran promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*.
4. Tempat (*place*). Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. Orang (*people*). Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran, yaitu seorang karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
6. Bukti fisik (*physical evidence*). Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu

jasa sebelum mengkonsumsi. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*). Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.
8. *Customer service*. Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang di persepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu tanggung jawab atas bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada *department* layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, bagi yang di pekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dalam Laksana (2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : “ *the extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan berikut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan

yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:181) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman dalam Lovelock,dkk (2010:154) yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **Penetapan Harga**

Kotler (2007:43) mengemukakan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Cravens (1996:52) penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kini semakin sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya dipasar.harga menjadi satuan ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Menurut Kotler (2009:75) menjelaskan bahwa dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah: Memilih tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:455) dimensi penetapan harga antara lain yaitu :

#### 1. Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (Value-based Pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

#### 2. Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (Cost-Based Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

#### 3. Pesaing

Penetapan harga berdasarkan pesaing (Competition-based Pricing) melibatkan biaya, strategi produk, dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan nilai mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk serupa.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2004:24) kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel, dkk dalam Tjiptono (2006:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi *outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil

yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (Barang atau jasa).

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kurz & Clow dalam Laksana (2008:97) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut *“if the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just”OK*” artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan puas.

### **Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Irawan (2004:37) antara lain kualitas produk, harga, service quality, emotional faktor, biaya dan kemudahan. Dari semua faktor tersebut, ada faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunnya kepuasan konsumen bagi konsumen yang sensitif terhadap harga yaitu harga dengan adanya harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:267) menyatakan bahwa “Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, bukan pada biaya penjual atau produsen”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
2. Diduga ada pengaruh penetapan harga terhadap Kepuasan pada

PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

3. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

### **Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014:189) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi seperti “sangat setuju”, “setuju”, “cukup setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

### **Metode Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Kaharuddin Nasution, No.77, Simpang Tiga, Pekanbaru, Riau.

#### **2. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi jamaah umroh di Silver Silk pada tahun 2017 yang berjumlah 4217 populasi.

#### **3. Sampel**

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen yang menggunakan jasa

umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel.

### **4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket.

### **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

### **7. Uji Instrument Data**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

#### **b. Uji Reabilitas**

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

### **8. Uji Analisis Data**

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

## 9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), penetapan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk usia responden didominasi berusia 51-60 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden tamatan S1, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan

bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = -2,792 + 0,626X_1 + 0,351X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -2,792 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar -2,792.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,626 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,626.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,351 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,351.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan penetapan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,977.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui  $t_{hitung} = 11,273 > t_{tabel} = 1,98447$ , dengan signifikansi  $= 0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b. Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui  $t_{hitung} = 7,091 > t_{tabel} = 1,98447$ , dengan signifikansi  $= 0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yaitu variabel penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 68,155 > F_{tabel} = 3,09$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh  $R^2$  (R Square) sebesar 0,584 atau 58,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

pengguna jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori sangat baik dan baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan Tjiptono (1996:54). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIKI Cabang Semarang.

b. Hubungan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Irawan (2004:37) antara lain kualitas produk, harga, service quality, emotional faktor, biaya dan kemudahan. Dari semua faktor tersebut, ada faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunnya kepuasan konsumen bagi konsumen yang sensitif terhadap harga yaitu harga dengan adanya harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Hubungan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sunanto 2016) mengenai “Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan”, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Jemaah umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dari Silver Silk secara keseluruhan dalam kategori sangat baik sesuai dengan harapan Jemaah, artinya PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah menerapkan pelayanan yang berwujud, mempunyai kehandalan, mempunyai daya tanggap, mempunyai jaminan dan juga mempunyai empati terhadap konsumen. Namun jika dilihat dari pelayanan dimana mempunyai kehandalan memiliki nilai yang paling tinggi yaitu dengan skor 932, sedangkan nilai daya tanggap memiliki skor paling rendah yaitu 845. Secara keseluruhan kualitas pelayanan pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah dalam kategori sangat baik.
2. Pada penetapan harga didapat hasil yang menunjukkan penetapan harga dari Silver Silk secara keseluruhan dalam

kategori baik yang artinya harga Silver Silk dikenal baik oleh Jemaah. Artinya harga yang ditetapkan Silver Silk sudah sesuai dengan nilai, biaya dan pesaing. Namun jika dilihat dari setiap indikator biaya dan pesaing memiliki skor paling tinggi yaitu sama-sama memiliki skor 821, sedangkan indikator nilai memiliki skor paling rendah yaitu 799. Secara keseluruhan penetapan harga pada Silver Silk sudah dalam kategori baik.

3. Pada kepuasan konsumen didapat hasil yang menunjukkan kepuasan konsumen pada Silver Silk secara keseluruhan dalam kategori cukup baik artinya konsumen yang menggunakan produk atau jasa Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah merasa cukup puas. Namun jika dilihat dari indikator membeli produk lain dari perusahaan yang sama memiliki skor terendah yaitu 646, sedangkan indikator menawarkan ide kepada perusahaan mendapatkan skor paling tinggi yaitu 669. secara keseluruhan kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan makan akan meningkat pula kepuasan konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga yang dilakukan

perusahaan makan akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

### a. Bagi Perusahaan

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Silver Silk, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada jamaah terlebih pada indikator *responsiveness* (daya tanggap) yang mana memiliki skor paling rendah dari indikator lainnya. Penulis sarankan silver silk lebih meningkatkan daya tanggap yaitu ketanggapan karyawannya dalam membantu dan memberikan layanan yang baik bagi konsumen silver silk.
2. Penetapan harga yang ditetapkan perusahaan dapat menentukan seseorang memakai jasa perusahaan tersebut atau tidak, konsumen yang sensitif terhadap harga lebih detail dalam memilih biro perjalanan yang akan mereka gunakan, oleh sebab itu penulis sarankan agar Silver Silk dapat menetapkan harga sesuai

dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

3. Agar kepuasan konsumen pada produk jasa umroh Silver Silk dapat lebih meningkat, sebaiknya pihak perusahaan lebih dapat membaca keinginan jemaah saat ini seperti apa, dari itu dapat memudahkan Silver Silk untuk memperbaharui strategi yang lebih efektif dan menjadikan Silver Silk sebagai pilihan utama biro perjalanan umroh bagi jemaah.
4. Diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Untuk itu diharapkan perusahaan kedepannya mampu meningkatkan perhatian terhadap kualitas pelayanan yang di terapkan oleh perusahaan dan melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik.
5. Diketahui bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Untuk itu diharapkan perusahaan kedepannya dapat menetapkan harga yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
6. Diketahui secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang dapat ditimbulkan dari kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya

tingkat perkembangan jemaah setiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, suatu pendekatan praktik Edisi V*. Jakarta : Rineka Cipta
- Prasetio, Ari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang*. Universitas Negeri Semarang
- Buchori, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung : Cv Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*. Jakarta : PT Kencana
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Husain, Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisbis, Edisi kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Irawan, H. 2004. *Kepuasan pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan*

- Pengendalian jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary.2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 Edisi kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, KL.2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas jilid 1*.Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, KL.2008.*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Swee Hoon Ang, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*.Yogyakarta : Andi
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi*.Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren K. 2005.*Manajemen pemasaran Jasa*.Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*.Yogyakarta: Ekonisia
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat
- Riduwan & Sunanto, H. 2007.*Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung : alfabet
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Bisnis, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sunanto.2016, *pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan*. Universitas pamulang
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, Ph.D & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Statisfaction*. Yogyakarta : And