

The Effect Of Quality Of Service And Prices On Consumer Satisfaction At Klontongan Iyos Kawalu Shop, Tasikmalaya City

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Klontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya

Jajang Hermawan ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Suci Putri Lestari ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: ¹⁾jajanghermawan763@gmail.com; ²⁾depymuhamad@unper.ac.id; ³⁾suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [2 Agustus 2022]
Revised [17 Agustus 2022]
Accepted [2 September 2022]

KEYWORDS

Community Satisfaction
Index, Land and Building
Tax

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di toko Klontongan Iyos Kawalu Tasikmalaya survei pada konsumen toko Klontongan Iyos Kawalu Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price simultaneously or partially on consumer satisfaction at the Klontongan Iyos Kawalu Tasikmalaya store. The research method used is a quantitative method with a survey approach. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection was done by using a questionnaire. The results of this study show that simultaneously service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. Partially the quality of service has a significant effect on customer satisfaction. Partially, the price has a significant effect on consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang perdagangan. Banyaknya para pedagang yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah pedagang yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat, maka untuk menghadapi keadaan yang demikian perusahaan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan konsumennya agar perusahaan yang di didirikannya dapat berkembang baik. Saat ini perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positive di benak konsumen. Toko Klontongan Iyos berdiri sejak tahun 1991 merupakan salah satu toko yang terletak di Jl. Babakan Tengah, Kawalu, Kota Tasikmalaya. Toko ini menjual berbagai jenis makanan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Harga yang ditawarkan Toko Klontongan Iyos variatif. Terdapat beberapa pilihan toko atau warung yang berada di sekitar Toko Klontongan Iyos, banyak hal yang menjual bahan pertimbangan konsumen sampai pada keputusan memilih toko tertentu.

Tabel 1. Daftar Pesaing Toko Klontongan Iyos yang Berada di Sekitar

No	Nama Pesaing	Alamat
1.	Warung Pak ending	Jl. Babakan Tengah Rt/Rw 01/03
2.	Warung Aris	Jl. Babakan Tengah Rt/Rw 01/03
3.	Toko Beben	Jl. Babakan Tengah Rt/Rw 01/03
4.	Toko Pak Dayat	Jl. Babakan Tengan Rt/Rw 02/03
5.	Warung Intan	Jl. Babakan Tengah Rt/Rw 03/03
6.	Warung Rohmah	Jl. Babakan Tengah Rt/Rw 03/03
7.	Toko Akromah	Jl. Babakan Tengah Rt/Rw 04/03

Sumber: Observasi Awal Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis toko klontongan di sekitar toko iyos. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar toko klontongan iyos terus meningkat, pihak pengelola toko klontongan iyos harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis in, pengelola harus

mulai berfikir seperti konsumen agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Adapun data penjualan di Toko Klontongan Iyos dapat di lihat pada table berikut ini:

Tabel 2. Data Penjualan Toko Klontongan Iyos

Bulan	Tahun	Volume Penjualan
Oktober	2020	1900
November	2020	3850
Desember	2020	4985
Januari	2021	2980
Februari	2021	1845
Maret	2021	1798
April	2021	975

Sumber: Data Penjualan Toko Klontongan Iyos

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata tingkat Toko Klontongan Iyos mengalami fluktuatif (naik turun), di mana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2020 dikarenakan pada saat itu adalah tiba waktunya liburan akhir tahun dimana masyarakat banyak yang berkumpul dengan keluarga atau sahabat dari jauh sehingga Jl.Babakan Tengah ramai kembali. Sedangkan volume penjualan terendah pada bulan april 2021 di karenakan sebagian masyarakat kembali ke tempat perantauan dan sebagian lainnya kembali ke aktifitas masing-masing, di tambah pandemic covid-19 belum berakhir.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83)

“Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. “

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Teori Kualitas Pelayanan

Menurut David Garvin (2016) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

1. *Transcendental Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa.
2. *Product-Based Approach*
Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.
3. *User-Based Approach*
Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-Based Approach*
Pandangan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli "*best-buy*".

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2018:172-175) antara lain:

1. Keandalan, yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
2. Kesadaran, yaitu tingkat kesadaran terhadap pentingnya kualitas pelayanan.
3. Ketanggapan, yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Keramahan, yaitu sikap yang di berikan dalam menjalin kenyamanan dengan konsumen.
5. Kemampuan sosial petugas dalam memberikan pelayanan.
6. Kemampuan administrasi petugas pelayanan, yaitu kemampuan dalam mengerjakan administrasi yang di perlukan perusahaan.
7. Empati, yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dan kepedulian pegawai terhadap konsumen.

Pada penelitian ini indikator kualitas pelayan yang digunakan penulis hanya indikator keandalan, ketanggapan, keramahan, dan empati karena di sesuaikan dengan keadaan di Toko Klontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya.

Harga

Menurut Alma (2016) "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen."

Menurut Assauri (2017) "Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja".

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:341) "Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Philip Kotler (2018) "Mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya."

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Peranan Harga

Peranan harga sangat penting bagi perusahaan Menurut Tjiptono (2017:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membimbing konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Cara Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2018: 417) sebagai berikut :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)
Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.
4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)
Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)
Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.
6. Penetapan harga tender tertutup
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Menurut Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2017:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Artika et all, 2016:4) adalah:

1. Keterjangkauan harga
Adalah pelanggan bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Daya saing harga
Adalah harga yang ditawarkan kompetitif disbanding produk lain.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Adalah pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar atau samadengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang
4. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan
Adalah pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:196) "Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan."

Menurut Tjiptono (2016:353) "Kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup banyak, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai."

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2018:353) "Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan."

Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Tjiptono (2016:295), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik
Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand*

image), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada penelitian ini indikator kepuasan konsumen yang digunakan penulis hanya indikator terpenuhinya harapan konsumen, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, dan lokasi karena disesuaikan dengan keadaan di Toko Klontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan survey.

Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis pada besarnya pengaruh yang di timbulkan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Populasi Sasaran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh konsumen Toko Klontongan Iyos Kawalu, Kota Tasikmalaya dimana jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti.

Teknik Penentuan dan Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Sampel penelitian diambil dari populasi konsumen. Toko Klontongan Iyosdi Kawalu, Kota Tasikmalaya Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi konsumen secara pasti, maka peneliti

menggunakan rumus (Rao Purba dalam Fauzan : 2016):
$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel yaitu 95% yang mengacu pada tabel Z, maka 95% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% = 0,1.

Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100.$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis Data

1. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti kali ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Klontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yaitu konsumen Toko Klontongan Iyos Kawalu, Kota Tasikmalaya.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *literature* yang relevan seperti jurnal, buku referensi, internet, dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti Lapangan
Kuesioner (data pernyataan), daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Peneliti Kepuastakaan
Yaitu segala usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topic atau masalah yang akan atau sedang di teliti. Informasi itu dapat di peroleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik secara tercetak maupun elektronik lainnya.

Data Teknik Pengujian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya (df) dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka didapat r tabel = 0,1966. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan nilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas rendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable

Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel (Y).

1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara factual dan sistematis, Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana kualitas pelayanan (variabel X_1), Harga (variabel X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y), setiap item di kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

2. Methode Of Successive (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *method of successive interval* (MSI).

Uji Asumsi Klasik

Analisis asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier, yaitu untuk menguji apakah model yang akan digunakan mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik dimana terdapat 4 jenis pengujian diantaranya :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut of yang umum dipakai adalah *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF diatas 10.

4. Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi :

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. $DU < DW < 4 - DU$ berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di bawah +2 berarti ada autokorelasi negative

Alat Analisis

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen (*Independent Variabel*) yakni kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2), serta satu variabel lainnya merupakan variabel terikat/ variabel dependen (*Dependent Variabel*) yaitu kepuasan konsumen (Y).

Rancangan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Ganda

Menurut Sugiyono (2018:277) mendefinisikan bahwa:

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya)”.

Merupakan alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono 2017: 192)

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
- X1 = Variabel independen (Kualitas pelayanan)
- X2 = Variabel independen (Harga)
- a = Nilai Y jika X=0 (konstan)
- b1 = koefisien regresi Kualitas Pelayanan
- b2 = koefisiensi regresi Harga
- e = Residual

2. Koefisien Korelasi Ganda

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 184)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Merupakan penkuadratan dari nilai korelasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2017: 160)

Dimana:

- Kd = koefisien determinasi
- r^2 = koefisien korelasi dikuadratkan

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional, penetapan signifikan, uji signifikansi, kaidah keputusan dan penarikan kesimpulan.

1. Penetapan hipotesis operasional

- a. Secara Simultan

- Ho : $\rho = 0$ Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Ha : $\rho \neq 0$ Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b. Secara Parsial
Ho : $\rho = 0$ Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Ho : $\rho \neq 0$ Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Ho : $\rho \neq 0$ Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Ho : $\rho \neq 0$ Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Penetapan Signifikan
Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,005$). Hal ini sering digunakan dalam ilmu sosial..
 3. Uji Signifikansi
Untuk mengetahui korelasi antara variabel dependen ini signifikansi atau tidak digunakan uji F, dan secara parsial digunakan uji t. Pengujian akan dilakukan dengan program aplikasi SPSS versi 25.
 4. Kaidah Keputusan
 - a. Secara Simultan
Terima Ho (Tolak Ha) jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau sig. $p > 0,05$
Tolak Ho (Terima Ha) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ Sig. $p < 0,05$
 - b. Secara Parsial
Terima Ho (Tolak Ha) jika $-t_{1/2\alpha} \leq t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}$ atau Sig. $p > 0,05$
Tolak Ho (Terima Ha) jika : $t_{hitung} < -t_{1/2\alpha}$ atau $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}$ atau Sig. $p < 0,05$.
 5. Penarikan Kesimpulan
Dari hasil analisis tersebut akan di tarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau tidak berdasarkan kaidah keputusan d atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Klontongan Lyos Kawalu, Kota Tasikmalaya, setiap variabel yang telah diteliti akan dibahas dan dianalisis untuk menjawab hipotesis yang ada di dalam penelitian.

Karakteristik Responden

Kuesioner disebar kepada 100 responden. Berikut karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia diatas 17 tahun.

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin untuk perempuan sebanyak 38 orang (38%) dan untuk responden laki-laki sebanyak 62 orang (62%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 62 orang dengan Persentase (62%).

Karakteristik konsumen berdasarkan Usia

Konsumen berdasarkan usia untuk usia 17- 20 tahun sebanyak 9 orang (9%), usia 21 – 30 Tahun sebanyak 14 Orang (14%) dan sisanya usia Lebih dari 30 Tahun sebanyak 77 orang (77%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen berdasarkan usia adalah lebih dari 30 Tahun dengan persentase sebesar 77% atau sebanyak 77 orang.

Hasil Pengujian Data

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, maka dilakukan uji data terlebih dahulu untuk memastikan kevalidan dan kereliabelan data yang akan di teliti.

Uji Validitas

Hasil uji validitas (terlampir) mengenai kualitas pelayanan (X1). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai pernyataan X1.8 dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 25 diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas kualitas pelayanan terpenuhi.

Hasil uji validitas (Terlampir) mengenai Harga (X2). Untuk semua pernyataan X2.1 sampai pernyataan X2.6 dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 25 diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas harga terpenuhi.

Hasil uji validitas (Terlampir) mengenai Kepuasan Konsumen (Y). Untuk semua pernyataan Y.1 sampai pernyataan Y.8 dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 25 diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas Kepuasan Konsumen terpenuhi.

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas (Terlampir) mengenai kualitas pelayanan (X1) dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 25, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel kualitas Pelayanan (X1) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ yakni 0.870

Hasil uji reliabilitas (Terlampir) mengenai kualitas pelayanan (X2) dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 25, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel kualitas Pelayanan (X2) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ yakni 0.835.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,6	0,877	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Hasil uji reliabilitas (Terlampir) mengenai Kepuasan konsumen (Y) dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 25, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ yakni 0.877.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Kelontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.181 + 0,750 X_1 + 0,319 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan sebesar 0,811, apabila nilai kualitas pelayanan dan harga 0 maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,181.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki keefisien regresi sebesar 0,750 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka perpindahan kepuasan konsumen sebesar 0,750.
- Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0, dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan searah, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan rupiah maka perpindahan kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,319.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada tabel *model summary* diperoleh nilai sebesar 0,951 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Klontongan, dapat menggunakan koefisien determinasi menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $462.581 >$ dari F tabel 3.09, Artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Kelontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients*(halaman 87) pada kolom partial diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,707, yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Maka besar pengaruh kualitas pelayanan(X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 49% [$Kd=(0,707)^2 \times 100\%$].

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Kelontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* (halaman 87) pada kolom partial diperoleh nilai koefisien korelasi antara harga (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,308 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara harga (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa harga (X₂) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Maka besar pengaruh harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 9,4% [$K_d = (0,308)^2 \times 100\%$].

Harga merupakan faktor yang menjadi perhatian utama konsumen dalam membeli suatu produk. Pihak Toko Kelontongan Iyos harus pandai menetapkan harga jual untuk suatu produk. Dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko kelontongan iyos kawalu kota tasikmalaya, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di toko kelontongan iyos kawalu kota tasikmalaya berada pada klasifikasi sudah baik. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen, kualitas pelayanan sudah baik. Harga di toko kelontongan iyos kawalu kota tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen sudah baik. Dengan demikian kualitas pelayanan dan harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di toko kelontongan iyos kawalu kota tasikmalaya. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan dan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin murah harga produk dibandingkan dengan toko lain maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan toko kelontongan iyos kawalu kota tasikmalaya maupun bagi peneliti selanjutnya, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko Kelontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya
 - a. Meningkatkan kualitas pelayanan seperti keandalan, keramahan, ketanggapan dan empati pemilik toko serta meningkatkan kualitas Harga dengan harga terjangkau dan daya saing harga dengan toko lain sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Toko Kelontongan Iyos Kawalu Kota Tasikmalaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengandalkan karyawan dalam menanyakan pendapat tentang produk, karyawan yang sigap dalam melayani konsumen, karyawan mengecek ulang pemesanan ketika terjadi kesalahan dan karyawan memberikan sapaan kepada konsumen, agar kualitas pelayanan semakin meningkat.
 - c. Toko Kelontongan Iyos Kawalu meningkatkan kualitas produk sehingga harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti lain disarankan untuk meneliti dengan variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya promosi, kebutuhan mencari variasi, atribut produk, dan citra merek, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2018. *Marketing Principles: Prinsip pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing, M.B.A Molan. Jakarta: Indeks
- Anggraeni, Samboro. 2019. *Pengaruh Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Baegopa Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 5. No. 1, E-ISSN: 2407-5523, ISSN: 2407-3741. Juni 2019. Malang: Politeknik Negeri Malang. Diakses 20 Mei 2020.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/301/pdf>

- Amalia, Suri.2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6.No. 1.2252-844X. Mei 2017. Langsa: Universitas Samudra. [Diakses 8 April 2020.](#)
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/213/160>
- Berman, Evans. 2018. *Retail Management a Strategic Approach*. Prentice Hall: United State of America.
- Firdiyansyah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak*. Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi),
- FIRMANSYAH, A. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukarjo)*.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Edisi Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Iqbal Krisdayanto1), A. T. (n.d.).*Analisis Pengaruh Harga, Kualiatas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Lina*.
- Kotler, Keller. 2017. *Marketing Management, fourteenth edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Armstrong. 2017. *Prinsip Pemasaran 2, Edisi Kedua belas*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong (2017:29), Tentang pemasaran
<http://library.binus.ac.id> .
 Kotler dan Armstrong (2017:541), Tentang kepuasan konsumen
<http://repository.unisba.ac.id>
- Kotler dan Keller (2016 :158) Manfaat kualitas pelayanan
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id>
 Kotler dan Amstrong (2016:341), Tentang Pengertian Harga
<http://repository.unpas.ac.id>
- NABILA MARISKA ISKANDARSYAH, S. Y. (n.d.).*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2, 129-141.
- Nicklouse Christian Lempoy, S. L. (2016).*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar*.*Jurnal EMBA*, 3, 1072-1083
- PRASETIO, A. (2016).*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap*. *Management Analysis Journal*, 4.
- Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017) *Tentang Strategi pemasaran*
<https://projasaweb.com> > [Pemasaran](#)
- Rido Setiawan, K. S. (2019).*Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Buletin Studi Ekonom*, 24, 167.
- Sartika Moha, Sjendry Loindong (2016), *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado* Vol 4, No 1 (2016)
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Sari, Sumaryanto, Utami S. Sri et al. 2017.*Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 17.264-272. Edisi Khusus. April 2017. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi. [Diakses 26 Juni 2020.](#)
<http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1666/1470>
- Siregar, S. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- SITUMEANG, L. S. (2017).*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI*.
- Tjiptono, F. (2018).*Manajemen Jasa Edisi Kedua, Yogyakarta*.
- Tjiptono(2018) Tentang kualitas pelayanan
<https://media.neliti.com>
- Widya Agustin Setyawati *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Intan Malang* Vol 10 No 2 (2018): Agustus 2018 <http://ejournal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/1052>