

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TOI

Ade Syarif Maulana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta
Jln. Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta
adesyariefmaulana@yahoo.com

Abstract

This study is aimed to reveal the strengths and directions of the Impact of both independent variables (e.g., Service Quality And Price) on Dependent Variable (Customer Satisfaction). It utilizes the Customer Care Service at The PT. TOI as the study population. The survey explanative method and the associative study paradigm have been chosen and properly implemented generating some quantitative. The crucial finding of this study indicates that: the first, the study instrument has been tenably proved as being reliable and valid; the second, the parametric statistics requirement has also been successfully proved meaning that the data have a normal distribution and variances homogeneity; and the last, the three alternative hypotheses of the study have also been tenably accepted.

Keywords : *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Hipotesis yang diuji adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI; dan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga pada secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Penelitian ini dilakukan dengan metode survai dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik statistik asosiatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Kedua Terdapat pengaruh Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI Ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Semakin berkembangnya sistem teknologi dan informasi serta komunikasi, membuat semakin terbukanya kompetisi yang berat, dengan demikian setiap perusahaan akan bekerja keras untuk usahanya dalam memuaskan pelanggan sehingga perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan yang loyal. lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut, informasi yang banyak didapat diakses pelanggan dan juga banyak informasi produk lain yang dapat diakses pelanggan sehingga membuat pelanggan semakin

“dimanjakan” oleh pilihan produk via internet. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Perkembangan teknologi, berkembangnya dunia pendidikan, serta penghasilan masyarakat menjadikan masyarakat menjadi menuntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi “puas” dengan apa yang didapat. Kotler (2007: 25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan berbeda oleh pelanggannya dengan harapan. Maksudnya adalah dari pilihan tersebut jika perusahaan mendapatkan dua

organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai.

Umumnya Konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya. Harapan - harapan pelanggan tersebut diatas dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman dan pengetahuan pelanggan, pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan pelanggan lebih memikirkan apa yang akan dibelinya dapat memuaskannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut sebagai dasar pelanggan untuk membeli.

Semua perusahaan baik barang maupun jasa, sudah barang tentu harus menyadari tentang kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, Menurut Ali Hasan (2008) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dan selanjutnya dalam kepuasan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli pelayanan.

Semua pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya, Kualitas Pelayanan nya dan juga pelayanan sebelum dan sesudah membeli produk tersebut, dan pelanggan berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan iklan, lalu kesesuaian produk dengan harga, dan kesesuaian produk dengan pelayanan. Terhadap barang yang akan dibeli. Misalnya ada garansi dan seberapa lama garansi tersebut, atau tersediannya service center, serta jaminan bila produk rusak dikembalikan. Harapan pelanggan yang lain adalah tentang potongan harga dan juga kelayakan harga atas barang yang dibelinya.

Permasalahan kepuasan pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya. PT. Total Oil Indonesia (TOI), adalah perusahaan exportir yang melayani pelanggan yaitu distributor yang memasarkan produk oli untuk kebutuhan pelumas Industri seperti *Engine Oil, Hydraulic Oil, Turbine Oil, Compressor Oil, Gear Box dan Grease*.

Berdasarkan permasalahan sebagaimana diuraikan dalam latar belakang di atas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut Apakah variabel motivasi pelanggan (X_5) dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y); dan Apakah variabel kinerja karyawan (X_7) dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y)?

Pembahasan

Hakekat Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam Ilmu Pemasaran telah lama dikenal tentang Kepuasan pelanggan. Pasar Bebas sudah mulai terasa hari demi hari pergolakan dan juga aroma persaingan bisnis semakin dahsyat, daya minat dan perilaku konsumen berubah, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepatnya sehingga produsen berlomba lomba untuk mengelola kepuasan pelanggan. Disaat persaingan semakin ketat, Produsen berusaha berbisnis dengan berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen. Keyakinan Produsen semakin kuat bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan produk yang berkualitas. Hakekat kepuasan pelanggan yaitu sikap pelanggan yang berupa senang, gembira, puas, setelah membandingkan kualitas dengan harapannya.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Teori Tentang Kepuasan Pelanggan Kepuasan Konsumen Terbagi Menjadi Dua

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang

sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain; 1). Mengidentifikasi siapa pelanggannya; 2). Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas; 3). Memahami strategi kualitas layanan pelanggan; dan 4). Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005). Suatu perusahaan perlunya mengidentifikasi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Bentuk Kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, pendapat Yoeti (2000: 32) bahwa terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*), yaitu: 1). *Performance < Expectation*. Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan; 2). *Performance = Expectation*. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan; 3). *Performance > Expectation*. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan / harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran
Untuk mengidentifikasikan masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b. Survei kepuasan konsumen
Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat

menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut Fandy Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
 - a. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
 - b. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 2) Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2007).

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b. Harga.

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi

jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. Emotional factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Sintesis Variabel Kepuasan Pelanggan

Beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian variabel kepuasan pelanggan, dan kajian teoretis dan konsep, maka dapat disusun suatu konstruk mengenai variabel kepuasan pelanggan, yang dapat didefinisikan sebagai suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Beberapa definisi konseptual tersebut, yang dimaksud dengan perasaan terhadap unsur-unsur kualitas pelayanan dalam definisi ini adalah: 1). Perasaan puas terhadap bukti fisik (*tangibles*); 2). Perasaan puas terhadap empati (*emphaty*); 3). Perasaan puas terhadap daya tanggap (*responsiveness*); 4). Perasaan puas terhadap kehandalan (*reliability*); 5). Perasaan puas terhadap jaminan (*assurances*). Adapun indikator-indikator tersebut, selanjutnya akan disusun beberapa instrumen penelitian.

Hakekat Kualitas Pelayanan

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya.

Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya Kualitas Pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian. Dengan demikian konsumen bisa mengukur kualitas barang dengan melihat hal hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah barang dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan lain sebagainya.

a. Pengertian Kualitas Pelayanan .

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Juran (1989), mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai 'kesesuaian untuk digunakan'. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi. Feigenbaum (1991) "kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing*, *engineering*, *manufacture*, dan *maintenance*, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa. Lebih lanjut pengertian kualitas mencakup: kualitas produk (*product*), kualitas biaya (*cost*), kualitas penyajian (*delivery*),

kualitas keselamatan (*safety*), dan kualitas moral (*morale*) atau sering disingkat menjadi P-C-D-S-M (Bina Produktivitas Tenaga Kerja, 1998)

Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 1985).

Sedangkan definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Cravens (1998) menyampaikan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain (Tunggal, 1996).

Helien (2004:7) mengemukakan Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya.

Definisi dari Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi Kualitas Pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk.

b. Teori tentang Kualitas Pelayanan.

Tuntutan pelayananan kualitas barang semakin besar dan luas, dimana semakin

melibatkan peranan kontrol produk, promosi, pemasaran dan juga harga, relationship. Sehubungan dengan peranan tersebut diatas yang sangat penting dalam menentukan kualitas Pelayanan terhadap produk barang, setiap perusahaan memerlukan pelayanan unggul (service excellent). Menurut Fandy Tjiptono (2002) service excellent adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu: 1). Kecepatan, yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan; 2). Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen; 3). Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen; 4). Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

Parasuraman et al (1998) juga menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya dan produknya beragam. Zeithaml et al (1990) mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yang tidak berwujud (intangible) yang dapat digunakan sebagai langkah perencanaan strategis analisis, yaitu: 1). Bukti fisik (tangible) merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui konsumen, yaitu dalam wujud sarana dan prasarana, alat komunikasi dan tampilan personil; 2). Empati (emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan; 3). Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera, dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan; 4) Kehandalan (reliability) merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten; 5). Jaminan (assurance) adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan

konsumen bahwa akan mendapatkan jasa yang diharapkan.

Dale (2003), menyimpulkan beberapa hasil survey yang terfokus pada persepsi arti pentingnya kualitas produk dan jasa, diantaranya: persepsi publik atas kualitas produk dan jasa yang semakin luas, meningkatnya pandangan dan peran manajemen puncak, kualitas tidak dapat dinegosiasikan (quality is not negotiable), kualitas meliputi semua hal (quality is all-pervasive), kualitas meningkatkan produktivitas, kualitas mempengaruhi kinerja yang lebih baik pada pasar, kualitas berarti meningkatkan kinerja bisnis, Biaya non kualitas yang tinggi, konsumen adalah raja, kualitas adalah pandangan hidup (way of life).

c. Sintesis Variabel Kualitas Pelayanan .

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian variabel kualitas pelayanan, dan kajian teoretis dan konsep, maka dapat disusun suatu konstruk mengenai variabel kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai standar layanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan.

Berdasarkan definisi konseptual tersebut, yang dimaksud dengan standar layanan dalam definisi ini adalah: 1). Bukti fisik (tangible), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas sarana dan prasarana pelayanan, alat komunikasi dan tampilan personil; 2). Empati (emphaty), berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan memberikan perhatian yang personal kepada para pelanggan; 3). Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera; 4) Kehandalan (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten kepada pelanggan; 5). Jaminan (assurance),. Adapun indikator-indikator tersebut, selanjutnya akan disusun beberapa instrumen penelitian.

Hakekat Harga

Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari masing masing orang yang melakukan barter, kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukan dengan pedoman mata

uang. Kemudian munculah harga untuk menentukan pertukaran yaitu jika ingin menukar barang bukan dengan barang lagi yaitu sudah terjadi jual beli dengan menggunakan mata uang dengan mengacu pada harga, harga tentunya pasti mengacu pada banyak hal misalnya jumlah yang ditetapkan, kuantitas, promosi, dan pengiriman. Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran bahwa Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa hakekat Harga merupakan acuan pertukaran yang mempunyai nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukar.

a. Pengertian *Harga* .

Harga (wikipedia) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Saladin (2003:94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya. Dari uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi harga adalah sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.

b. Teori tentang *Harga*.

Menurut Husein Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor internal.

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

b. Faktor Eksternal.

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

Philip Kotler (*Marketing Management 2000*) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Seiring dengan pendapat Kotler tersebut, Hawkins Best dan Coney (2001:21) mendefinisikan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.

Philip Kotler (Millenium 2000) menyatakan bahwa harga adalah besarnya jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan

penjualan pokok, termasuk pengembalian modal yang menandai atas usaha dan risikonya. Menurut Gani, suatu tarif harga akan semakin meningkat sebagai akibat dari pengaruh dari berbagai faktor antara lain adalah laju inflasi dan tingkat permintaan yang tinggi.

Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Kebijakan membatasi suatu bidang di dalam mana suatu keputusan akan diambil dan menjamin keputusan itu akan konsekuen dengan memberi sumbangan kepada tujuan. Kebijakan juga sebagai suatu pedoman untuk pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan, maka kebijakan harus memungkinkan adanya keleluasaan berfikir secara logis. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga suatu perusahaan. Terdapat tiga faktor dasar yang menentukan harga, yaitu :

- a. *Product Cost*, dengan memberikan harga yang paling murah (*a price floor / minimum price*).
- b. *Competitive prices*, dengan memberikan harga yang bersaing paling tinggi (*a price ceiling / upper boundary*).
- c. *Optimum price*, dengan memberikan harga yaitu antara harga yang paling rendah dan harga yang paling tinggi (*between the lower and upper boundary*).

Philip Kotler (1998) menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- a. Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.
- d. Pengaruh pengeluaran total, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap

harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.

- e. Pengaruh manfaat akhir, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.
- f. Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.
- g. Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- h. Pengaruh kualitas harga, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
- i. Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

Jika menurut pendapat Kotler dan Gerry Armstrong (1997) menjelaskan ada empat pendekatan dalam penetapan harga produk sebagai berikut :

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi
- b. Strategi ekonomis, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan produk bermutu tinggi dengan harga yang lebih rendah
- d. Strategi pemasaran harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang, produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut Kotler (1998) menjelaskan terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*).
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.

- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, artinya melihat nilai yang diyakini oleh pelanggan.
- d. Penetapan harga nilai merupakan harga yang mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi para konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, metode ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan kurang memperhatikan biaya, tetapi berorientasi pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tertutup, artinya berdasarkan perkiraan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan tidak berdasarkan hubungan yang kaku terhadap biaya, jika perusahaan ingin memegang tender, harus memberikan harga lebih rendah dari pesaing, namun untuk karakteristik perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah lagi, karena akan membahayakan posisinya sendiri.

Berikutnya, Philip Kotler (2002;536-554) berpendapat dalam mengadaptasi harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga Geografis.
Tunai, imbal dagang dan barter. Merupakan penetapan harga geografis, mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan di berbagai lokasi, daerah dan Negara.
2. Diskon dan potongan harga.
Diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, potongan. Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat atau pada pembelian dalam jumlah besar.
3. Penetapan harga promosi.
Perusahaan menggunakan berbagai tehnik penetapan harga untuk mendorong pembeli awal.
4. Penetapan harga diskriminasi.
Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk dan lokasi.
5. Penetapan harga bauran produk.
Perusahaan mencari harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pendekatan penetapan harga pada hakekatnya dipengaruhi oleh lima dasar utama, yaitu :

- a. Biaya produksi (biaya tetap + biaya variabel).
- b. Biaya program pemasaran (distribusi dan operasi).
- c. Biaya investasi.
- d. Persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk.

Harga produk pesaing.

Sintesis Variabel Harga

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian variabel *Harga*, dan kajian teoretis dan konsep, maka dapat disusun suatu konstruk mengenai variabel Harga, yang dapat didefinisikan sebagai "sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima. Berdasarkan definisi konseptual tersebut, terdapat beberapa indikator, yaitu: a). Penetapan Harga; b). *Biaya Produksi*; c). *Biaya Promosi*; d). *Cara pembayaran*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (2002 : 56) kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan produk pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkapkan oleh Cravens

(1996:9) ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Pengiriman
Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan ataupun ke akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Performa produk atau jasa
Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bias disebut sebagai hal utama dalam bersaing.
3. Citra
Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
4. Hubungan harga-nilai
Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.
5. Kinerja atau Prestasi karyawan
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.
6. Persaingan
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk

memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk
Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. <http://xa.yimg.com>

Hubungan faktor kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Secara empiris pelanggan produk apapun adalah manusia yang dapat dibedakan

kedalam dua jenis kelamin (gender) yaitu pria dan wanita. Sebagai contoh kebutuhan akan makanan yang membelinya adalah manusia.

Manusia pada dasarnya mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks seperti kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan. Kebutuhan sosial, rasa memiliki kasih sayang, kebutuhan akan ilmu pengetahuan, pengekspresian diri dan kebutuhan akan kesehatan.

Sehubungan dengan pernyataan di atas tersebut, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dari sisi persamaan antara hak antara pria dan wanita pada hakekatnya tidak ada perbedaan, keduanya memiliki hak yang sama, derajat yang sama dan peluang yang sama didalam hal mendapatkan pelayanan. Sebagai pelanggan, keduanya sama sama memiliki keinginan dan permintaan. Keinginan diartikulasikan kedalam bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan daya beli.

Pernyataan kepuasan pelanggan di atas merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa pelayanan, bila produk tersebut sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas dan bila ternyata tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain.

Dari uraian di atas maka diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Hubungan Faktor Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), pendapat (opinion) dan keyakinan (faith), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga

dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistemologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk.

Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Hubungan Secara Bersama-Sama Antara Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kerangka berpikir sebagaimana diuraikan di atas, maka, hubungan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Diduga terdapat hubungan positif antara harga (tingkat kelayakan biaya berobat) dengan kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu diduga terdapat hubungan positif secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga (tingkat kelayakan biaya berobat) dengan kepuasan pelanggan. (R. Rama Adhyoetra, penelitian 2007).

Kesimpulan

Analisis terhadap hasil penelitian sebagaimana telah dibahas pada Bab IV dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh adanya persamaan regresi $\hat{Y} = 3,100 + 0,934 X_1$ yang artinya adalah setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,934 satuan. Sedangkan kekuatan pengaruh diantara keduanya bersifat positif pada tingkat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{yx1} = 0,858$. Dengan demikian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan kuat, yaitu sebesar 73,6%. Artinya, 73,6% dari Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Pelayanan, sedangkan 23,7 % masih ditentukan oleh faktor lainnya.
2. Pengaruh *Harga* terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 10,764 + 1,482 X_2$ yang artinya adalah setiap kenaikan satu satuan *Harga* maka akan berpengaruh terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,482 satuan. Sedangkan kekuatan pengaruh diantara keduanya bersifat positif namun pada tingkat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{y2} = 0,877$. Dengan demikian pengaruh *Harga* terhadap Kepuasan Pelanggan rendah, yaitu sebesar 76,9%. Artinya, 76,9% dari Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh *Harga*, sedangkan 23,1% ditentukan oleh faktor lainnya.
3. Kecenderungan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Harga* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi ganda $\hat{Y} = 10,795 + 0,466 X_1 + 0,894 X_2$ yang artinya adalah setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan dan satu satuan *Harga* maka akan berpengaruh terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,466 satuan Kualitas Pelayanan dan 0,894 *Harga* satuan. Sedangkan kekuatan hubungan diantara keduanya bersifat positif pada tingkat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi ganda $r_{y1.2} = 0,911$. Dengan demikian pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Harga* terhadap Kepuasan Pelanggan rendah, yaitu sebesar 83,1%. Artinya, 83,1% Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Pelayanan dan *Harga*.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2009). *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.
- Cravens. (1996). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dale. (2003). *Quality Control*. New York: Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Feigenbaum. (1991). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill.
- Gregorius Chandra. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handi Irawan. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kesembilan. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.
- Hawkins Best dan Coney. (2001). *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8 th. Edition. New York: McGraw-Hill.
- Helien. (2004). *Econometric Analysis*. 5th Ed., Prentice Hall. (Upper Saddle River, NJ).
- Husein Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. (1985). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Penerbit Erlangga.
- M. Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Nasution. (2004). *Pembelajaran Quantum Learning*. Bandung: Aglesindo.
- Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Sugiarto. (2002). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sugiyono. (1997). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tunggal. (1996). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yoeti. (2000). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Zeithaml et al. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.