

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KIMURA COLLECTION, KUTA UTARA, BADUNG

I Putu Ari Wijaya^{1*}
Luh Komang Candra Dewi¹
I Putu Agus Suarsana Ariesta¹

Universitas Triatma Mulya¹
*e-mail: iputuariwijaya76@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer satisfaction at the Kimura Collection Store, North Kuta, Badung. The number of samples in this study were 100 respondents. The data collection technique used purposive sampling, with the criteria of customers who had shopped at the Kimura Collection Store, North Kuta, Badung. The research method applied in this study is based on multiple linear regression analysis with data collection techniques used are questionnaires, interviews and documentation. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis, validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and t test analysis. The results of the analysis show that the regression results are $Y = 1.615 + 0.332X_1 + 0.370X_2$. Product quality (X_1) partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), which is shown in the regression coefficient b_{1X_1} of 0.332 with a value of $t_{\text{Count}} = 4.910 > t_{\text{Table}} (0.05: 97) = 1.6606$ with sig. $t = 0.000$ ($p < 0.05$). Price (X_2) partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) which is shown in the b_{2X_2} regression coefficient of 0.370 with a value of $t_{\text{Count}} = 3.674 > t_{\text{Table}} (0.05: 97) = 1.6606$ with sig. $t = 0.000$ ($p < 0.05$).

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction At Kimura Collection Store, North Kuta, Badung.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang salah satunya adalah pemasaran, dimana pemasaran akan mempengaruhi secara langsung kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu agar pemasaran berjalan dengan lancar perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memperhatikan kualitas produk yang dijual agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Semakin banyaknya perusahaan yang berdiri membuat konsumen semakin mudah mendapatkan barang kebutuhan, sehingga setiap pengelola pusat perbelanjaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan yang maksimal tetapi juga harus memperhatikan perilaku dari pelanggan sehingga dapat memahami apa yang mereka butuhkan. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Sunyoto (2013), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas, menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah

keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Selain itu faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller 2016).

Toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung adalah salah satu toko yang berada di Kuta Utara, Badung yang bergerak dibidang penjualan pakaian, seperti halnya toko pakain yang lainnya toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung juga menerima pesanan dari pelanggan. Model pakaian yang ditawarkan kurang inovatif sehingga tidak memiliki ciri khas dari toko lainnya. Selain itu terkait dengan harga produk yang ditawarkan hanya dapat dijangkau oleh kalangan menengah keatas, karena target pasar toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung adalah turis manca negara.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji

lebih dalam terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan untuk lebih meningkatkan kembali kepercayaan pelanggan dalam memilih toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung untuk membeli pakaian yang diinginkan, maka perlu dilakukan suatu tindakan. Salah satu di antaranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan harga, karena pelanggan yang puas akan memberikan hal yang baik pada toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung?
3. Variabel bebas manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung, Badung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung.
3. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh antara kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori mengenai manajemen pemasaran yang terkait dengan perdagangan sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya, dan terutama pada ilmu manajemen pemasaran khususnya di dalam menentukan aspek pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan informasi yang positif dan dapat memperbaiki kelemahan dan kekurangan pada toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung.
2. Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung dalam memperhatikan pengaruh kualitas produk dan harga yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanton, 2016).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015). Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan

gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

Harga

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

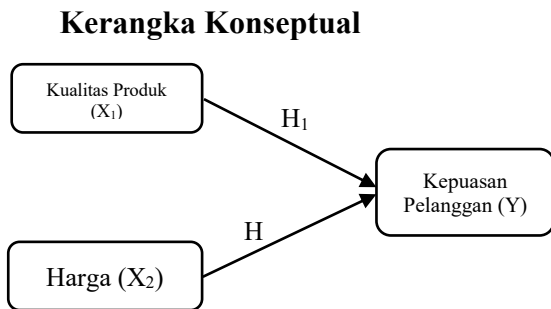
Lenzun, (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Sering terlihat slogan-slogan pelanggan adalah raja. Menurut Kotler (2015) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Penggunaan barang

atau jasa yang telah dikonsumsi, akan menimbulkan perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Untuk memudahkan dalam memecahkan berbagai masalah penelitian, maka seseorang peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitiannya. Pemilihan metode tersebut harus sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, sehingga permasalahan tersebut layak diungkapkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi,

fenomena atau berbagai variabel menurut kejadian sebagaimana adanya yang didapat melalui instrumen penelitian baik observasi maupun kuesioner. Penelitian ini fokus meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung data didapatkan melalui kuisisioner, kemudian diolah menggunakan SPSS lalu dijabarkan secara deskriptif.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, seperti wawancara terhadap pemilik toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil data-data atau dokumen-dokumen yang ada di toko Kimura Collection Kuta Utara, Badung. Dokumen yang diperlukan tentunya berkaitan dengan masalah penelitian terutama tentang sejarah berdirinya toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung dan lain-lain Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi angket atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 yang diberi skor sebagai berikut (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu yang sudah ditetapkan (Sugiyono 2017). Kriteria yang dimaksud adalah yang menjadi pelanggan pada toko Kimura Collectiom Kuta Utara, Badung yang dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai seperti apa yang terjadi dilapakan yang dibutuhkan oleh penulis.

Menurut Suprpto (2010) menyatakan bahwa untuk mengetahui ukuran sampel dapat dilakukan dengan cara, setiap pertanyaan dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 18 item pertanyaan untuk memenuhi kriteria validitas maka jumlah responden yang diambil sebanyak 90 orang dan maksimal 180 orang responden didapat dari 5×18 item pertanyaan. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik analisis statistik menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social* (SPSS) versi 24 sebagai berikut:

- Uji validitas dan reliabilitas
- Uji normalitas
- Uji multikoliniearitas
- Uji heterokedastisitas
- Analisis regresi linear berganda
- Uji t
- *Standardized Coefficients Beta*

HASIL PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil uji Validitas di atas 0,30. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach's alpha lebih besar dari standar alpha sebesar 0,600, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel dalam daftar pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini, dapat dilihat hasil uji normalitas data dengan menggunakan statistik kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini probabilitasnya $\geq 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinearitas) antar variabel independen, oleh karena itu asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	B	Std.	t	Sig.
		B		
1 (Constant)	1.615			
X1	.332	.457	4.910	.000
X2	.370	.342	3.674	.000

$$Y = 1,615 + 0,332X_1 + 0,370X_2$$

$$T_{\text{tabel}}(0,05 : 97) = 1,6606$$

a. Dependent Variable: Y

Uji t

Hasil uji t variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4,910 > t_{\text{Tabel}}(0,05:97) = 1,6606$ dengan sig. $t = 0,000$ ($p < 0,05$). Ini berarti terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) dalam membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung.

Hasil uji t variabel harga (X_2) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 3,674 > t_{\text{Tabel}}(0,05:97) = 1,6606$ dengan sig. $t = 0,000$ ($p < 0,05$). Ini berarti terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) dalam membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung.

Standardized Coefficients Beta

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai sebesar 0,457, sedangkan variabel Harga (X_2) memiliki nilai sebesar 0,342. Jadi variabel bebas yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel Kualitas Produk (X_1), dengan *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,457.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan semua pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung. Dianalisis melalui regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0,332 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0, 332 satuan. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi X_1 (b_1) : $t_{\text{Hitung}} = 4,910 > t_{\text{Tabel}}(0,05 : 97) = 1,6606$ dengan sig. $t = 0,000$ ($p < 0,05$). Ini berarti terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen(Y) membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung
2. Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen(Y) membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung. Dianalisis melalui regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0,370 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar satu satuan menyebabkan peningkatan Kepuasan konsumen sebesar 0,370 satuan. Hasil pengujian hipotesis

kedua yang menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi X_2 (b_2) : $t_{\text{Hitung}} = 3,674 > t_{\text{Tabel}} (0,05 : 97) = 1,6606$ dengan sig. $t = 0,000$ ($p < 0,05$). Ini berarti terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung.

3. Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai sebesar 0,457, sedangkan variabel Harga (X_2) memiliki nilai sebesar 0,342. Jadi variabel bebas yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel Kualitas Produk (X_1), dengan *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,457.

Saran

Berdasarkan semua pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan Harga memiliki peranan penting dalam meningkatkan Kepuasan konsumen dalam membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung secara parsial, oleh karena itu pihak perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan secara parsial karena mampu meningkatkan secara nyata kepuasan konsumen dalam membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung. Selain mempertahankan Kualitas produk, Harga dan kualitas pelayanan perlu juga diperhatikan tentang Citra merek, *discount*, dan *variant* yang ditawarkan.
2. Harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena

itu hendaknya pihak perusahaan tetap memperhatikan dan menjaga Harga karena memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dalam membeli pakaian di toko Kimura Collection, Kuta Utara, Badung. Di samping itu juga pihak manajemen hendaknya mempertahankan dan meningkatkan dengan menjaga Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka Giovana Asti, E. A. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal of Manajemen Volume 01 Issue 01 – Jan 2020, 01.
- Fitriananur, 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Kotler & Armstrong, 2015. *Pengertian Harga*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2015. *Kualitas produk*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2015. *Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler dan Amstrong, 2016. *Indikator Harga*. Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.
- Kotler, 2016. *Dimensi Kualitas Produk*: Prentice Hall.
- Kotler, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Lenzun, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Manus dan lumanauw, 2015. *Peranan Harga*. Citra books Indonesia.
- Mauludah, Iis. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Jember volume 13 Nomor 1 2019, 13, 26-29.
- Stanton, 2016. *Bauran Pemasaran. Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto. 2013. *Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Suprpto, 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, 2015. *Pemasaran Jasa & Kepuasan Konsumen*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, 2016. *Tujuan penetapan harga*. Jilid 2 Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, 2017. *Pemasaran jasa*. Edisi Pertama Yogyakarta: Bayu Media Publishing.