

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN FITUR GO-RIDE PT. GOJEK INDONESIA

**Moh. Aep Nurjamad
UNIVERSITAS NASIONAL PASIM**

**Dwi Larasati
UNIVERSITAS NASIONAL PASIM**

E-mail : aep.oxy777@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, dan harga, dan kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan fitur Go-Ride pada PT.Gojek Indonesia. Metode ini menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif. Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi reguler pengguna fitur Go-Ride di Universitas Nasional Pasim Bandung. Sampel sebanyak 53 orang dari populasi 111 orang. Untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel, analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 41.8%, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 50.8%, sehingga harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) sebesar 92,6%, sehingga kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Go-Ride.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau pembantu dalam melakukan aktivitasnya. Transportasi umum inilah yang menjadi mobilitas sehari-hari masyarakat, masyarakat tidak mendapatkan hak nya dalam menggunakan transportasi online yaitu rasa aman dan nyaman.

Transportasi juga merupakan bagian yang penting dalam hidup masyarakat zaman sekarang seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan luas jalan yang tersedia. Akhirnya timbul masalah baru yakni kemacetan permasalahan ketepatan waktu pun akhirnya muncul akibat dampak dari kemacetan di daerah perkotaan terutama kota besar yaitu Jakarta, Bandung, dan sebagainya. Banyak pihak yang dirugikan seperti misalnya para pekerja dan anak-anak yang menjadi terlambat masuk kerja dan sekolah. Untuk mengatasinya, hadirlah perusahaan transportasi umum berbasis online. Mudah nya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Kemacetan pun setidaknya bisa diatasi dengan transportasi online roda dua atau biasa disebut dengan ojek online. Menurut statistika, pengguna transportasi online di Indonesia saat ini ditaksir 21,7 juta orang, naik 28% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2023 jumlah pengguna transportasi online di Indonesia diprediksi naik 75 persen menjadi 40 juta orang. Perusahaan transportasi online di Indonesia terbesar yaitu Grab dan Gojek. Berdasarkan data rata-rata pengguna aktif transportasi online aplikasi Gojek berada di kisaran 3,3 juta pengguna, sedangkan aplikasi Grab rata-rata 3 juta pengguna. (www.cnbcindonesia.com)

Dalam perkembangannya ojek bertransportasi menjadi angkutan umum beraplikasi. Secara rinci diatur Undang-Undang LLAJ, PP Nomor 74 Tahun 2014 dan pemerhub nomor PM 108 Tahun 2017 dimana “ketentuan pasal 151 huruf a UU LLAJ disebut sudah mengakomodasi angkutan sewa khusus yang merupakan angkutan umum dengan tanda nomor kendaraan bermotor warna dasar hitam.”

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM. 12 Tahun 2019 (Permenhub 12/2019) mengatur mengenai persyaratan terkait keselamatan dan keamanan yang harus dipenuhi oleh pengemudi maupun perusahaan aplikasi. Termasuk dalam cakupan pengaturannya, antara lain, adalah kewajiban bagi pengemudi untuk memiliki Surat Izin mengemudi, tidak membawa penumpang melebihi dari satu orang, dan mengendarai kendaraan bermotor dengan Surat Tanda Kendaraan Bermotor yang masih berlaku.

PT. Gojek Indonesia adalah salah satu penyedia jasa transportasi online melalui aplikasi yang tersedia di android/ IOS. PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, *Go-Ride* merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan transportasi roda dua dan yang banyak menyediakan jasa secara online seperti, pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, layanan pulsa, kebersihan, dan lain-lain. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian pengemudi akan menjemput pelanggannya dan mengantarkan pelanggannya sampai pada tempat tujuannya.

Secara umum semakin meningkat kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman pelanggan menggunakan jasa transportasi tersebut. Sebagai sebuah perusahaan jasa tentunya *Go-Ride* juga telah berupaya menerapkan strategi harga dan kualitas pelayanan yang tepat guna menarik pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi *online* fitur *Go-Ride*.

Dengan demikian banyak perusahaan transportasi *online* bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik para pelanggannya. Berbagai pelayanan ditawarkan oleh pengemudi ke pelanggan seperti pemberian masker gratis dan helm agar konsumen terlindungi. Selain itu, perusahaan juga menerima kritik dan saran bagi para pengguna terhadap layanan pengemudi dan responnya diproses sesegera mungkin demi kenyamanan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan akan berdampak pada penurunan pengguna jasa transportasi *online* ini, oleh karena itu kualitas pelayanan penting dalam kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Manajemen

Menurut (Hasibuan M. S., 2012: 1) manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Menurut (Handoko, 2016:10) Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, mengintegrasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsinya.

Menurut (Terry, 2012: 3) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya.

2.2 Teori Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2014: 12) “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut (Alma, 2014: 130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Amstrong, 2015: 30) mendefinisikan manajemen pemasaran “*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Yang artinya “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

2.3 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2018: 59) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012: 34) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut: “kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Sedangkan menurut (Hasan, 2010: 39) mendefinisikan Kualitas Pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.

2.4 Teori Harga

Menurut (Amstrong, 2015: 312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut (Tjiptono, 2011: 231) Harga merupakan jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Sedangkan menurut (Hasan, 2013: 521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

2.5 Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2011: 133) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakainya.

Menurut (Tjiptono, 2017: 275) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan Menurut (Alma, 2012: 35) kepuasan konsumen adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan.

2.6 Teori Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga

Menurut (Tjiptono, 2011: 272) menjelaskan mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan harga adalah berkaitan pada penetapan harga. Dimana dijelaskan bahwa tujuan penetapan harga perlu diselaraskan dengan strategi pemasaran perusahaan, yang meliputi berorientasi pada pendapatan, berorientasi pada kapasitas dan berorientasi pada pelanggan. Yang berorientasi pada pelanggan tentu perlu dioptimalkan mengenai kualitas pelayanan terhadap pelanggan tersebut, jika harga mahal tetapi kualitas pelayanan rendah tentu tidak baik bagi perusahaan.

2.7 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apabila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2018: 59) menyatakan bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.8 Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Amstrong, 2015: 312) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu.

2.9 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2018: 146) Kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan, salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

PT. Gojek Indonesia adalah salah satu penyedia jasa transportasi online melalui aplikasi yang tersedia di android/ IOS. PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, *Go-Ride* merupakan sebuah fitur perusahaan yang memanfaatkan transportasi roda dua, yang banyak menyediakan jasa secara online seperti, pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, kebersihan, dan lain-lain.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Nasional Pasim yaitu di Jl. Dakota No 8a Sukaraja, Bandung, Jawa Barat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Soedibjo, 2018: 125) Populasi adalah kumpulan dari subjek atau pengukuran dari masalah yang akan diteliti.

3.3.2 Sampel

Menurut (Soedibjo, 2018: 126) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel berisikan subjek atau anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengumpulan sampel peneliti ini menggunakan metode cluster random sampling. Cluster Random Sampling adalah pengambilan sampel secara random yang bukan individual, tetapi kelompok-kelompok kecil. (Sugiyono, 2010: 29).

Penarikan sampel menggunakan rumus Yamane (Bambang S. Soedibjo, 2013: 141)

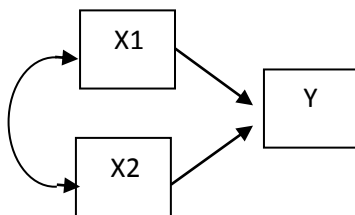
$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n : Ukuran sampel

N : Populasi

d : Presisi/ Tingkat ketepatan 5-10%

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \rightarrow \frac{111}{111(0,1)^2 + 1} = 53 \text{ (dibulatkan)}$$



Struktural Hubungan X₁, X₂ terhadap Y

Keterangan :

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Harga

Y : Kepuasan Pelanggan

pyx1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

pyx2 : Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ε : epsilon yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang teridentifikasi oleh teori tetapi tidak diteliti.

3.4 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrument dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Soedibjo, 2018: 77)

”Uji validitas dimaksudkan untuk melihat apakah kita telah mengukur sesuatu yang secara benar (konsep), dan mampu mengukur apa yang akan kita ukur”.

Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian biasanya pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS versi 24*.

3.5 Uji Reliabilitas

Menurut (Soedibjo, 2018: 78) Uji Reliabilitas adalah sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika digunakan secara berulang-ulang terhadap satu objek menghasilkan hasil yang sama. Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab semua butir pertanyaan. Meskipun butir-butir ini independen akan tetapi apabila mengukur konsep yang sama, butir-butir ini akan berkorelasi antara satu dengan yang lainnya.

Menurut (Soedibjo, 2018: 86) dalam banyak kasus *Cronbach's alpha* dapat dipandang sebagai indeks yang cukup sempurna dalam menilai reliabilitas konsistensi antar butir.

Menurut (Soedibjo, 2018: 86) Nilai reliabilitas yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa instrument kurang reliabel, apabila disekitar 0,70 dikategorikan layak, sedangkan apabila lebih dari 0,80 dikatakan baik.

3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_1: \rho_{yx1} \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_1: \rho_{yx2} \neq 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3

$H_0: \rho_{yx3} = 0$: Tidak Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_1: \rho_{yx3} \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji ini sama dengan uji t (uji pasial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan : jika t hitung $>$ t tabel berarti variabel tersebut signifikan dan jika t hitung \leq t tabel berarti variabel tersebut tidak signifikan.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai gambaran serta pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan fitur Go-Ride PT. Gojek Indonesia, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berada pada kategori Sangat Baik, namun demikian terdapat nilai pernyataan paling rendah yaitu : melakukan pelayanan dengan cepat, dengan skor aktual 201.
2. Harga secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Baik, namun demikian masih terdapat nilai pernyataan yang paling rendah yaitu : Harga sesuai dengan kebutuhan, dengan skor aktual 207.
3. Kepuasan Pelanggan berada pada kategori Sangat Baik, namun demikian masih terdapat nilai pernyataan yang paling rendah yaitu : Berniat menggunakan kembali, dengan skor actual 207.
4. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan total pengaruh sebesar 0.41855088 %
5. Harga memberikan pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan total pengaruh sebesar 0.50797488 %
6. Secara silmultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Pelanggan Kepuasan sebesar 0.962 % sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.74 misalnya, Loyalitas Pelanggan dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis bermaksud mengajukan beberapa saran berkaitan dengan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek. Hendaknya perusahaan Gojek harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dalam segi melakukan pelayanan dengan cepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama sehingga pelanggan tidak kecewa.
2. Perusahaan harus segera memperbaiki sistem pelayanan, sehingga pelanggan tetap menggunakan jasa transportasi online Gojek dan memperbaiki sikap sopan kepada pelanggan karena tidak semua driver memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan keseimbangan harga yang ada sekarang ini

dan tidak menaikkan harga yang tinggi suatu waktu sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke jasa transportasi lain dan tetap menggunakan jasa transportasi online Gojek dengan harga yang terjangkau.

4. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan, maka dari itu perusahaan harus berusaha mempertahankan harga yang ada saat ini.
5. Perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan pelanggan agar para pelanggan tetap berniat menggunakan kembali transportasi online Gojek dan pelanggan merasa puas.
6. Peneliti mengharapkan untuk Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang tidak cantumkan pada penelitian ini seperti promosi, brand perilaku konsumen dan loyalitas konsumen yang tidak tercantum pada penelitian ini sehingga hasil penelitian lebih optimal mengenai kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

_____ (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.

Amstrong, K. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

_____ (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo.

Athoillah, A. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.

Chorniawan, E. F. (2019, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Mama 1 Jombang. *GeoEkonomi ISSN-Print (p): 2086-1117, 10*, 161-180.

Fahmi, I. (2014). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Jakarta: Alfabeta.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program (IBM SPSS) edisi 8*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Gofur, A. (2019, Februari). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riset Manajemen dan Bisnis P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165*, 4, 37-44.

Handoko, T. H. (2016). *Manajemen edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.

- Hani, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- _____ (2013). *Marketing & kasus kasus pilihan edisi 1*. Jakarta: PT. Bukuseru.
- Hasibuan, M. S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____ (2012). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah edisi revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFIL.
- Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2010). *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 13*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2011). *Management*. New York: MC graw.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik yang menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Siswanto. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- _____ (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. (2011). *Prinsip Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____ (2012). *Principle of management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ (2012). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta.

_____ (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

W, R. S., Utami, S., & Rochani, S. (2018). Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart jl. Jaksa Agung Suprpto Mojokerto Kediri. *JiMEK*, 1.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. j. (2012). *Service Marketing*. New York: Mc Graw Hill.