



The Effect of Pricing Policy and Service Quality on Customer Satisfaction at Bunga Laundry in Surabaya Village, Bengkulu City (Case Study on Customers of Bunga Laundry in Surabaya Village, Bengkulu City)

Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bunga Laundry Di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu (Studi Kasus Pada Pelanggan Bunga Laundry Di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu)

Merta Kusuma¹⁾; Afriana Ananda Putri²⁾

^{1,2)}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾mertakusuma@umb.ac.id; ²⁾afrianaanandap22@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [06 Mei 2023]
Revised [30 Juni 2023]
Accepted (10 Juli 2023)

KEYWORDS

Pricing Policy, Service Quality, Customer Satisfaction.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bunga Laundry Di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu (Studi Kasus Pada Pelanggan Bunga Laundry Di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu), baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan. Obyek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Pada Bunga Laundry Di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu yang berjumlah 140 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan kuisioner.

Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumen yakni Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresinya yaitu sebagai berikut: $Y = 2,242 + 0,567 (X1) + 0,416 (X2)$. Dari uji hipotesis yaitu Uji T yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kebijakan Penetapan Harga ($X1$) diperoleh thitung sebesar 7,180 (lebih tinggi dari nilai ttabel, atau ttabel > 1,97743 (lihat distribusi pada tabel t), dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan < 0.05). Dan variabel Kualitas Pelayanan ($X2$) diperoleh thitung sebesar 7,350 (lebih rendah dari nilai ttabel, atau ttabel < 1,97743 (lihat distribusi pada tabel t), dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan > 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kebijakan Penetapan Harga ($X1$), dan Kualitas Pelayanan ($X2$) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dari Uji F diketahui bahwa variabel Kebijakan Penetapan Harga ($X1$) dan Kualitas Pelayanan ($X2$) diperoleh fhitung sebesar 114,545 (lebih tinggi dari nilai ftabel, atau ttabel > 2,67 (lihat distribusi pada tabel f), dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan < 0.05). Artinya secara Bersama-sama variabel Kebijakan Penetapan Harga ($X1$) dan Kualitas Pelayanan ($X2$) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Bunga Laundry Di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of pricing policies and service quality on customer satisfaction in laundry flowers in the Surabaya urban village, Bengkulu city (a case study in laundry interest customers in the Surabaya urban village, Bengkulu city), either partially or simultaneously. There are several factors that will be discussed in this study, including pricing policies and service quality. The objects in this study were customers at Laundry Flowers in the Surabaya Village, Bengkulu City, totaling 140 people. In this research the writer uses data collection methods by means of observation, interviews and questionnaires.

There are several data analysis techniques used in this study, namely instrument testing namely validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination, and also hypothesis testing. From the results of the multiple linear regression test, the regression equation is as follows: $Y = 2.242 + 0.567 (X1) + 0.416 (X2)$. From the hypothesis test, namely the T test that has been carried out, it can be seen that the variable Pricing Policy ($X1$) obtained a tcount of 7.180 (higher than the value of ttabel, or ttabel > 1.97743 (see distribution in table t), and a significance level of 0.000 (significant <0.05) and the variable Quality of Service ($X2$) obtained a tcount of 7.350 (lower than the value of ttabel, or ttabel <1.97743 (see distribution in table t), and a significance level of 0.000 (significant > 0.05). So it can be concluded that the hypothesis is accepted, meaning that there is a partial influence between the Pricing Policy ($X1$) and Service Quality ($X2$) on the Customer Satisfaction variable (Y). From the F test it is known that the Pricing Policy variables ($X1$) and Service Quality ($X2$) are obtained fcount of 114.545 (higher than the ftabel value, or ttabel > 2.67 (see distribution in table f), and a significance level of 0.000 (significant <0.05). This means that together the variables Pricing Policy ($X1$) and Service Quality ($X2$) have an effect on Customer Satisfaction (Y) on Laundry Flowers in the Surabaya Village, Bengkulu City..

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha kini berorientasi kearah pasar konsumen artinya kondisi pasar ditangan konsumen. konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk dan jasa yang ada beserta faktor yang ada hubungannya dengan produk dan jasa tersebut.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya konsumen tersebut akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu produk atau jasa dari perusahaan tersebut dinyatakan laku dipasaran dan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan serta mampu bertahan dari para pesaing. Harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari marketing mix (bauran pemasaran). Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan.

Berdasarkan hasil observasi terdapat beberapa permasalahan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu yaitu penulis mendapatkan informasi melalui wawancara terhadap beberapa konsumen pada tanggal 24 maret 2022 hari kamis pada pukul 09.30. Adapun hasil wawancara yang didapat dari ibu Fitri konsumen bunga laundry menyatakan bahwa pelanggan kurang puas dengan jasa yang diberikan bunga laundry seperti masih terdapat kehilangan baju, pemberian parfum yang kurang wangi dan juga kurang rapi dalam menyetrika pakaian. Kepuasan konsumen adalah hal harus diutamakan pelaku usaha seperti memberikan harga yang terjangkau dan juga memberikan pelayanan yang baik.

Menurut (Atmawati, dkk. 2004). kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis. Kepuasan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, juga menjadi pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi pula.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pengalaman menggunakan jasa laundry. Menurut Bapak ahmad menjelaskan bahwa kebijakan penetapan harga yang diberikan oleh bunga laundry terbilang kurang tepat, hal tersebut dikarenakan ketidaksesuaian harga yang ditetapkan bunga laundry tidak sesuai dengan keinginan konsumen sama seperti di tempat laundry lainnya, penetapan harga yang diberikan bunga laundry tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015) penetapan harga merupakan salah satu komponen terpenting pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan.

Menurut ibu Diah kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik seperti karyawan bunga laundry yang kurang ramah kepada pelanggan saat ada pelanggan yang ingin menggunakan jasa bunga laundry dan jangka waktu pengerjaan yang masih terlalu lama, terdapat pula kelalaian yang dilakukan oleh bunga laundry seperti sering tertukarnya pakaian pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, Pelayanan yang baik adalah kemampuan apabila pelayanan yang diterima perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standard yang ditetapkan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut ibu Diah kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik seperti karyawan bunga laundry yang kurang ramah kepada pelanggan saat ada pelanggan yang ingin menggunakan jasa bunga laundry dan jangka waktu pengerjaan yang masih terlalu lama, terdapat pula kelalaian yang



dilakukan oleh bunga laundry seperti sering tertukarnya pakaian planggan dengan pelanggan lainnya. Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, Pelayanan yang baik adalah kemampuan apabila pelayanan yang diterima perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standard yang ditetapkan.

Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014: 154) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
3. Ghost Shopping (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan
4. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan
2. Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.
3. Minat membeli Kembali
4. Kedaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.
5. Kesiediaan merekomendasikan
6. Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.
7. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
8. Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan

- konsumen
9. Menciptakan citra merk
 10. Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumenn

Pengertian kebijakan penetapan harga

Harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari marketing mix (bauran pemasaran). Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan. Menurut (Sutojo, 2016) "harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen". Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah benar merekannya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut.

Adapun menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Menurut (Tjiptono, 2015) penetapan harga merupakan salah satu komponen terpenting pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan.

Faktor-faktor kebijakan penetapan harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Faktor biaya dalam penetapan harga
2. Kebijaksanaan harga
3. Kebijakan harga produsen
4. Harga penarik konsumen

Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ni banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).
5. Tujuan Stabilisasi Harga
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.
Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang



ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

Indikator kebijakan penetapan harga

Menurut (Tjiptono, 2008) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumennya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.
5. Daya saing harga
6. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.
7. Kesesuaian harga dengan manfaat
8. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.
9. Indikator merupakan suatu ukuran dalam menentukan suatu harga yang pas, sehingga diminati oleh konsumen, ukuran tersebut tentunya sebagai tolak ukur dalam menentukan harga sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Banyaknya konsumen yang menyukai salah satu produk di karenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.
2. Seimbang dengan kualitas dan mutu. Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang di dapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang ia dapatnya.
3. Daya saing harga. Daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

Pengertian kualitas pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, Pelayanan yang baik adalah kemampuan apabila pelayanan yang diterima perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standard yang ditetapkan (Kasmir, 2011:31). Kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketetapan penyampainnya mengimbangi harapan dari konsumen, (Tjiptono, 2014). Sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilihan jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan harus lah berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing kualitas yang harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, (Tjiptono, 2006).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu:

1. Contractors, yaitu calon pelanggan baru sering berinteraksi dengan pelanggan lama yang dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Modifier, yaitu calon pelanggan baru sering berhubungan dengan konsumen lain dengan berbagai karakter.
3. Influencer, yaitu mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui kontak yang ada.
4. Isolated, yaitu calon konsumen ikut serta dalam bauran pemasaran walaupun mereka tidak pernah bertemu dengan konsumen yang lain.

Kriteria kualitas pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2016) definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan. Termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, ketersediaan tempat ibadah dan lainnya.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2012), menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: "Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance".

1. Bukti Fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pengumpulan data dan informasi pokok dengan menggunakan kuesioner pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya, Kota Bengkulu dan penelitian ini dilakukan dari Desember 2022 yaitu pada tanggal 01-25 Desember. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Populasi dan sampel ini adalah bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian. Adapun populasi dan sampel yang telah ditentukan. Teknik Pengumpulan Data menggunakan Observasi, Dokumentasi, Kuesioner.

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

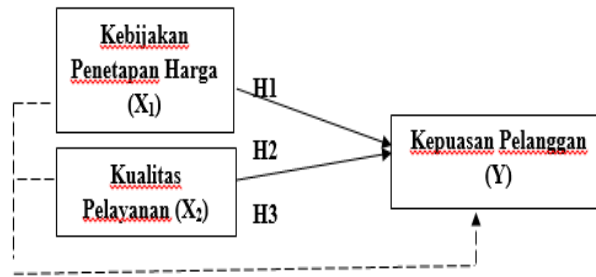
a = Konstanta

X₁ = Kebijakan Penetapan harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁.b₂ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

e = error



Gambar 1. Kerangka Teoritik

Keterangan:

X1 = Variabel Kebijakan Penetapan harga

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

→ = Garis pengaruh antar Variabel X terhadap Variabel Y (secara parsial)

- -> = Garis pengaruh antar Variabel X1, dan X2 terhadap Variabel Y (secara simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Respon Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin pelanggan Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	55	39 %
Perempuan	85	61 %
Total	140	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang pelanggan dengan presentase 39%, dan pelanggan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang responden dengan presentase 61%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 85 orang. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih banyak menggunakan pakaian dari pada laki-laki, dan juga kebanyakan pelanggan bunga laundry adalah mahasiswa ataupun ibu rumah tangga yang lebih membutuhkan jasa laundry dari pada laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jumlah responden berdasarkan Pendidikan pelanggan Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
SMA	33	24 %
S1	65	46 %
S2	42	30 %
Total	140	100 %

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan S1 sebanyak 65 orang atau 46%, lalu responden dengan Pendidikan S1 sebanyak 42 orang atau 30%. Dan responden dengan Pendidikan SMA sebanyak 33 orang atau 24%. Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu didominasi oleh pelanggan dengan Pendidikan S1 sebanyak 65 orang. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan bunga laundry dengan Riwayat

Pendidikan S1 dan S2 yang lebih membutuhkan jasa laundry dari pada anak SMA, adapula anak-anak SMA yang datang atas perintah dari ibu-nya untuk mengantarkan pakaian di bunga laundry tersebut.

Analisis Tanggapan Berdasarkan Variabel Penelitian

Tabel 3. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmlah	Rata-Rata	Ket.
1	Pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan menggunakan jasa bunga laundry ini	27	64	48	1	-	537	3,84%	Baik
2	Pelanggan harus menggunakan Kembali jasa bunga laundry ini apabila dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan	27	65	47	2	-	537	3,84%	Baik
3	Pelanggan bersedia merekomendasikan bunga laundry kepada saudara dan orang terdekat pelanggan	31	68	39	2	-	548	3,91%	Baik
4	Menggunakan kembali jasa bunga laundry ini bila pelanggan menyukainya	40	68	31	1	-	567	4,05%	Baik
5	Pelanggan sudah mulai melupakan jasa dari Laundry lain dikarenakan mulai ada kecocokan di bunga laundry ini.	33	40	58	9	-	369	3,69%	Baik
Rata-Rata								3,87%	Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 3,87%. Berdasarkan skala interval tanggapan responden pada tabel 3.2 (3,40–4,19) maka termasuk dalam kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan nomor 4 yaitu (Menggunakan kembali jasa bunga laundry ini bila pelanggan menyukainya) diangka 4,05%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pelanggan selalu menggunakan jasa bunga laundry kembali karena banyak pelanggan yang menyukai cara kerja dan juga pelayanan yang diberikan oleh bunga laundry itu sendiri. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 5 yaitu (Pelanggan sudah mulai melupakan jasa dari Laundry lain dikarenakan mulai ada kecocokan di bunga laundry ini) diangka 3,69%. Hal tersebut dapat terjadi karena masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan jasa bunga laundry, sehingga pelanggan mencari jasa laundry lainnya yang mereka rasa lebih cocok dengan apa yang pelanggan tersebut inginkan.

Tabel 4. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kebijakan Penetapan Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmlah	Rata-Rata	Ket.
1	Harga di bunga laundry cukup terjangkau	31	65	43	1	-	546	3,90%	Baik
2	Harga yang ditetapkan oleh bunga laundry sesuai dengan kualitasnya	29	68	41	2	-	544	3,89%	Baik
3	Harga di bunga laundry cukup bersaing dengan harga pesaing lainnya	24	69	41	6	-	531	3,79%	Baik
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan pelanggan	41	68	29	2	-	568	4,06%	Baik
Rata-Rata								3,91%	Baik



Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variable Kebijakan Penetapan Harga (X1) yaitu 3,91%. Berdasarkan skala interval tanggapan responden pada tabel 3.2 (3,40-4,19) maka termasuk dalam kategori baik. dengan nilai tertinggi pada pernyataan nomor 4 yaitu (Harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan pelanggan) diangka 4,06%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh bunga laundry sudah tepat, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang merasa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Hal tersebut sangat baik bagi bunga laundry karena dengan kesesuaian harga yang telah ditetapkan akan mampu membuat pelanggan tidak berpaling ke tempat laundry lainnya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu (Harga di bunga laundry cukup bersaing dengan harga pesaing lainnya) diangka 3,79%. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak hanya bunga laundry sendiri yang menetapkan harga terbaik untuk pelanggannya, akan tetapi tempat laundry lainnya juga menerapkan harga yang sama, oleh karena itu bunga laundry harus lebih memperhatikan pesaing agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain.

Tabel 5. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden variable Kualitas

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmlah	Rata-Rata	Ket.
1	Lokasi yang dimiliki oleh bunga laundry sangat strategis	28	70	37	5	-	541	3,86%	Baik
2	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang optimal ketika ada pelanggan yang datang.	30	71	37	2	-	549	3,92%	Baik
3	Karyawan bunga laundry mendengarkan keluhan pelanggan dan berbicara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	29	57	46	8	-	527	3,76%	Baik
4	Karyawan bunga laundry memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan	29	66	43	2	-	542	3,87%	Baik
5	Karyawan bunga laundry selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	28	70	37	5	-	541	3,86%	Baik
Rata-Rata								3,85%	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pelayanan (X2) yaitu 3,85%. Berdasarkan skala interval tanggapan responden pada tabel 3.2 (3,40-4,19) maka termasuk dalam kategori baik. dengan nilai tertinggi pada pernyataan nomor 2 yaitu (Karyawan selalu memberikan pelayanan yang optimal ketika ada pelanggan yang datang) diangka 3,92%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bunga laundry kepada pelanggan sangat lah baik, hal tersebut dibuktikan dengan cekatannya karyawan bunga laundry ketika ada pelanggan yang datang segera menyambut pelanggan tersebut dan mendengarkan semua permintaan yang pelanggan ajukan, sehingga pelanggan merasa sangat dihargai dan dilayani, hal tersebut akan mampu menarik kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa bunga laundry untuk jangka panjang. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu (Karyawan bunga laundry mendengarkan keluhan pelanggan dan berbicara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti) diangka 3,76%. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa karyawan bunga laundry yang kurang mendengarkan keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan dan juga karyawan bunga laundry tidak mampu menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti pelanggan ketika sedang menerangkan sesuatu mengenai keluhan pelanggan, hal tersebut dapat berdampak buruk bagi kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,424	1,133		2,139	0,034
	Kebijakan penetapan Harga (X1)	0,567	0,079	0,446	7,180	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,416	0,057	0,456	7,350	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Pembahasan

1. Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kebijakan Penetapan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu. Artinya bahwa semakin baik kebijakan suatu harga yang ditetapkan, maka akan semakin baik pula kedepannya. Setiap kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha akan mampu menarik kepuasan tersendiri bagi pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Dengan membuat keputusan yang tepat mengenai kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.
3. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Yusnanu, 2018) yang menyatakan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap kepuasan yang diberikan kepada bunga laundry. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan jasa laundry tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang mumpuni kepada pelanggan akan mampu membuat pengusaha bunga laundry semakin berkembang, sesuai dengan apa yang sudah diinginkan.
6. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sudirman, 2019), yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan harga yang ditetapkan oleh bunga laundry sudah sangat tepat sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggannya. Dengan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, maka bunga Laundry akan mampu menumbuh kembangkan usahanya tersebut. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah baik. tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin baik pula untuk kedepannya.
9. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Enos Julyirta, 2018) yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bunga Laundry di Kelurahan Surabaya Kota Bengkulu.

Saran

Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. (2008). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anam, A. K., & Si, M. (2016). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 13(2), 882–895.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Atmawati, Rustika, dan M. Wahyuddin. (2004). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.5, No.1, Hal. 54 – 61.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Edvardsson, et al (2005), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI.
- Hariani. (2008). *Penetapan Harga, Mikro Ekonomi Pengantar*. Jakarta : PT. Gramedia
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>.
- Komalig, Anastasya L. (2013). *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado*. *Jurnal EMBA* vol.1 no.4 Desember 2013.
- Kasmir. (2011). *Etika Cusomer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 Edisi kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2012. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008): *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C., Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Moekijat, 2004, *Prinsip-Prinsip Administrasi, Manajemen dan Kepemipinan*, Bandung: Alumni.
- Raharjo, Sahid. (2017), *Makna Koefisien Determinasi (R2) Dalam Analisis Regresi Linier*. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisiendeterminasi-r-square.html>.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta.
- Supranto, M.A. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto. (2016). Membangun Citra Perusahaan: Building The Corporate Image. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sutopo dan Suryanto, Adi. (2003). Pelayanan Prima. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Tandjung, 2004. Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: C. V ANDI OFFSET, 2016.
- Xia et al, 2004, Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach, Dalam Jurnal Science- Future Of Lithuania, Vilnius Gediminas Technical University.
- Wahyudin, A., & Solikhah, B. (2017). Corporate governance implementation rating in Indonesia and its effects on financial performance. *Corporate Governance (Bingley)*, 17(2), 250–265. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2016-0034>
- Widhiadnyana, I. K., & Dwi Ratnadi, N. M. (2019). The impact of managerial ownership, institutional ownership, proportion of independent commissioner, and intellectual capital on financial distress. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(3), 351. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i3.1233>
- Zhou, H., Owusu-Ansah, S., & Maggina, A. (2018). Board of directors, audit committee, and firm performance: Evidence from Greece. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 31, 20–36. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2018.03.002>