

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI TERHADAP REMA LAUNDRY DAN SIMPLY FRESH
LAUNDRY DI JALAN CIKUTRA BANDUNG)**

Wandy Zulkarnaen
Neneng Nurbaeti Amin
STIE Muhammadiyah Bandung
Jl. Karapitan No.143 Bandung
Email : wandy.zulkarnaen@stiemb.ac.id

Abstrak

Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan jasa. Di dalam perusahaan jasa konsumen ikut terlibat dan langsung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat prodak ataupun dari segi harga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, paktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 27.780 + 1.709X$, artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain setiap peningkatan aspek penetapan harga sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek kepuasan konsumen sebesar 1.709. Demikian pula sebaliknya, jika aspek strategi penetapan harga mengalami penurunan sebesar 1 maka aspek kepuasan konsumen pasti akan cenderung mengalami penurunan sebesar 1.790.

Kata kunci : Strategi Penetapan Harga dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era globalisasi ekonomi saat ini, telah memicu persaingan yang sengit, baik di perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan, maupun industri. Persaingan menuntut setiap perusahaan harus mempunyai nilai lebih

dibandingkan para pesaingnya, agar para konsumen mau melirik produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan jasa. Di dalam perusahaan jasa konsumen ikut terlibat dan langsung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk ataupun dari segi harga.

Di sisi lain tingkat kesadaran konsumen yang semakin paham akan barang dan jasa, menuntut perusahaan untuk membuat strategi dengan melakukan bauran pemasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran dan dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengenal dan mau mencobanya.

Persaingan usaha yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal perusahaan yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan memberi manfaat baik bagi perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan harus cakup dalam menyusun strategi, sehingga pengelolaan perusahaan akan optimal baik dalam fungsi pelayanan maupun pemasarannya.

Keputusan pemasaran seringkali berkaitan erat dengan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel dalam marketing mix. Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu menciptakan nilai lebih yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. ketika konsumen puas dengan apa yang diperoleh/yang didapatkannya dari perusahaan, tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal dan akan datang kembali untuk membeli.

Dengan begitu perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup persusahaan dan akan mampu mengoptimalkan keuntungan, seperti halnya keputusan-keputusan yang terkait dengan pemasaran. Tentunya ini berlaku juga bagi semua perusahaan jasa, termasuk salahsatunya perusahaan jasa *Laundry*.

Jasa pencucian pakaian atau biasa disebut dengan jasa *Laundry*. Sangat mudah sekali untuk kita temui, Apalagi di kota-kota besar seperti Bandung. meskipun jasa ini merupakan jasa yang sederhana, setiap orang bisa melakukannya (secara manual), bahkan si pembeli jasa tersebut bisa melakukannya (mencuci pakaian sendiri), tetapi karena biaya jasa ini tergolong cukup murah, ditambah lagi kesibukan kerja yang membatasi waktu untuk melakukan hal tersebut, membuat penyedia jasa ini tidak pernah sepi pelanggan.

Permintaan jasa pencucian pakaian (*Laundry*) yang sangat besar di kalangan masyarakat Kota Bandung. Membuat pengusaha *Laundry* di Kota Bandung berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan pencucian dengan bervariasi harga berkisar antara Rp5000-Rp7000.

Para pengusaha jasa *Laundry* yang berada di Jalan Cikutra, selama ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan, salah satu pesaingannya yaitu dari segi harga. Meskipun *Laundry* satu dengan *Laundry* yang lainnya saling berdekatan, tetapi ada sebagian *laundry* yang menetapkan harga dibawah harga pasaran laundry. Ini bisa dilihat dari tabel di bawah

Tabel 1. Daftar Harga Jasa Laundry di Jalan Cikutra

No	Nama	Harga (Rp/Kg)
1	Pelita laundry	5000
2	Rema laundry	5000
3	Home laundry	6000
4	Istana laundry	6000
5	Vortex laundry	6000
6	Newci laundry	6000
7	Laundry 888	6000
8	Super clean laundry	6000
9	Zello laundry	6500
10	Smply fresh laundry	7000

Sumber : Hasil Observasi (Januari 2016)

Dengan harga yang bervariasi tentunya perusahaan yang menetapkan harga paling murah ataupun perusahaan yang menetapkan harga paling mahal, mempunyai tujuan penetapan harganya tersendiri. Tetapi apakah benar harga tersebut sudah tepat/sudah mewakili harapan dari konsumen atau tidak.

Harga dapat memuaskan terhadap konsumen yang peka terhadap nilai tambah dari sebuah harga. Tetapi dari grafik di bawah dapat terlihat yaitu Rema Laundry yang menetapkan harga Rp. 5000/kg. Mengalami penurunan konsumen dari 132 konsumen menjadi 120 konsumen dalam kurun waktu satu tahun. Grafik tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan tidak terjadinya loyalitas sehingga jumlah konsumen menurun sampai 10%.

**Gambar 1. Kondisi penurunan konsumen dari tahun 2014-2015**

Sumber : Hasil olah data (Mei 2016)

Selain penurunan konsumen yang terjadi pada Rema Laundry, penurunan konsumen juga terjadi pada *Simply Fresh Laundry* yang menetapkan harga Rp.7000/Kg. Tahun 2013 yang semula jumlah konsumennya 1473 konsumen di Tahun 2014 jumlah konsumennya turun menjadi 1065 konsumen, begitupun di Tahun 2015 jumlah konsumennya turun kembali menjadi 692 konsumen . Penurunan konsumen yang terjadi pada *Simply Fres Laundry* berbeda dengan penurunan konsumen yang dialami oleh Rema laundry. Dimana penurunan konsumen *Simply Fresh Laundry* dari tahun ke-tahun terus mengalami penurunan konsumen yang signifikan, ini dapat terlihat dari grafik di bawah :

**Gambar 2. Kondisi penurunan konsumen dari tahun 2013-2015**

Sumber : Hasil olah data (Juli 2016)

Tentunya untuk menetapkan harga *Laundry* yang sesuai dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen atas manfaat suatu produk yang diperoleh oleh konsumen sangat sulit, maka dari itu untuk menetapkan harga yang sesuai dengan harapan para konsumen *Laundry* ini, diperlukan suatu pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. (Irawan et al., 2003: 38); *mengatakan bahwa salah satu elemen kepuasan konsumen adalah harga.* Oleh sebab itu sangat penting bagi para pengusaha jasa *Laundry* yang berada di Jalan Cikutra dalam menetapkan suatu harga yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KERANGKA TEORITIS & HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008:138) Kepuasan (*satis faction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja Yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Umar (2010: 50), mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Irawan et al.,2003: 4) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan et al., 2003: 4)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat perasan senang

atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Kualitas Jasa

Kotler & Keller (2008: 143) mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Kotler & Keller (2008:114) mengungkapkan juga

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakintinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, akan memberikan kepuasan. Terlebih lagi bila tingkat kualitas jasa yang diberikan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Harapan pelanggan

Kotler & Keller (2008:50) mengatakan secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa

Model kualitas jasa pada gambar meyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen – manajemen tidak

- selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan konsumen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa – manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
 3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa – personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak tersedia memenuhi standar; atau mungkin bertentangan dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
 4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal – harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
 5. Kesenjangan antara jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan –kesenjangan terjadi ketika konsumensalah mengangap kualitas jasa.
- memberikan layanan tepat waktu
3. Jaminan – pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
 4. Empati – kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 5. Wujud – penampilan pasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi

Strategi Penetapan Harga

Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen.

Buchari Alma (2014:170) mendefinisika kebijaksanaan harga atau *price policies* = politik harga =kebijaksanaan harga,ialah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. (Sedangkan Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti 2011) mendefinisikan strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpukan berkaki tiga, dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi, dan nilai Kotler & Keller (2008 :69) menyatakan bahwa:

Berdasarkan model ini (Kotler & Keller 2008: 52) mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini berdasarkan urutan arti pentingnya

1. Keandalan – adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijangjikan dengan andal dan akurat
2. Responsivitas- kesediaan membantu pelanggan dan

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi

dan manajer lini produk. Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin.

Angipora (1999 : 176) menyatakan bahwa penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena

1. Merupakan penentu bagi permintaan
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market share-nya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan..

Tujuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan sebuah harga setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuan-nya tersendiri, berikut adalah tujuan strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller 2008 : 76)

- a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Selama biaya menutup harga

variable dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

- b. Laba saat ini maksimum

Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya; pada keyataannya fungsi, ini sulit diperkirakan. Dalam menetapkan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
- c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut: (1) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya penalaman produksi; (3) harga rendah

mendorong persaingan aktual dan potensian.

- d. Pemerahan pasar maksimum
 - Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasa, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (1) terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi ; (2) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum

yang mampu diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar; (4) harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

- e. Kepemimpinan kualitas produk
 - Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
- f. Tujuan penetapan harga lainnya
- g. Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti :
 - Pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga social.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2012:159), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun

jawaban sementara dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara penetapan harga dengan kepuasan konsumen.

- Ho = Tidak terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

- Ha = Ada pengaruh signifikan dari penetapan harga terhadap kepuasan consume

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja didalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut M. Nazir (2005:54) metode deskriptif adalah yang meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik, populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen *Laundry* di Jalan Cikutra. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 812 orang konsumen.

Sampel

Teknik sampel dalam menentukan responden, peneliti menggunakan teknik *sampling incidenta*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono 2012:85), yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel, Selanjutnya untuk menentukan jumlah responden dari kedua perusahaan tersebut peneliti menggunakan rumus Slovin (dalam Ridwan 2005 : 65) dengan taraf kesalahan 10%. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 143 orang responden.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012: 121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam pemahaman ini, sebuah kuisioner yang berisi beberapa pernyataan, untuk mengukur satu hal dan dinyatakan valid, apabila setiap butir pernyataan yang menyusun kuisioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Ukuran keterkaitan antar butir pernyataan ini umumnya ditandai dengan korelasi/ hubungan jawaban antar pernyataan. Pernyataan yang memiliki korelasi rendah, dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuisioner adalah korelasi produk momen (*Moment Product Correlation*).

Uji Reliabilitas

Selain memiliki tingkat validitas, alat ukur juga memiliki karakteristik reliabilitas. Sugiyono (2004) menyatakan bahwa reliable

berarti instrument tersebut bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Menurut sugiyono (2004) bahwa reliabilitas suatu konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60. Maka pengujian reliabilitas instrument dalam sebuah penelitian dilakukan karena keterhandalan instrument berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut.

Uji Statistik Transformasi Data

Data yang didapat dari sekala ordinal harus dinaikan terlebih dahulu ke dalam sekala interval. Untuk merubah atau menaikan pengukuran tersebut digunakan metode successive interval, selanjutnya entri data tersebut dimasukan kedalam perhitungan dengan bantuan computer menggunakan software successive interval.

Data berupa angka dari responden semula sekala ordinal sekarang berubah menjadi data sekala interval.

Mengukur Tingkat Kepuasan Analisis *Importance Performance*

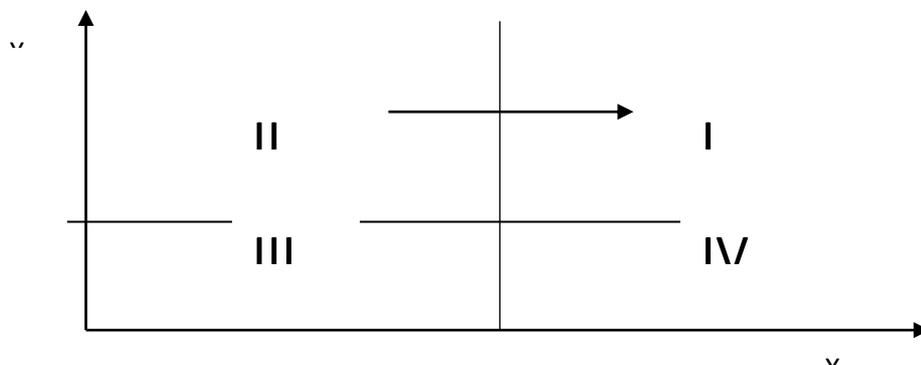
Analisa *Importance Performance* pertamakali dikenalkan oleh Martila dan James pada 1977 (Purnama, 2006:162). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan mengukur tingkat harapan dimensi kualitas pelayanan yang diterima dan mengukur kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Diagram Cartesius

Secara rata-rata, jumlah skor penilaian kualitas pelayanan dan jumlah jumlah skor penilaian harapan dihitung menggunakan rumus

$$X = \frac{\sum Xi}{\sum n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{\sum n}$$

Dimana : X : Skor rata-rata kualitas pelayanan yang diterima
 Y : Skor rata-rata kualitas pelayanan yang diharapkan
 n : Jumlah responden



Gambar 4. Diagram cartesius

Analisis Regresi

Setelah diketahui data kedua variable tersebut dan merupakan data kuantitatif, maka skala pengukuran menggunakan skala rasio. Analisa regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mendapatkan hubungan antara dua variable atau lebih, sehingga dapat memprediksi kondisi suatu variable apabila variable lain diketahui. Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana karena hanya melihat dua variable saja yaitu strategi penetapan harga sebagai variable independent (X) dan kepuasan konsumen sebagai variable dependent (Y), maka menurut sugiyono (2004) bentuk persamaannya menggunakan rumus sebagai berikut : $Y = a + bX$

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variable (X) yang dalam penelitian ini adalah strategi penetapan harga terhadap variable (Y) yang dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, dan nilai koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan : KD = koefisien determinasi; r = nilai koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini membuktikan H_0 atau H_1 yang akan diterima. Jika H_1 diterima maka H_0 ditolak, dan begitu juga sebaliknya. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan yaitu penetapan harga terhadap kepuasan konsumen,

digunakan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : p = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : p \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

Uji t hitung

Menurut Sugiyono untuk hasil t hitung dapat disimpulkan jika

a nilai t hitung \geq nilai t table maka H_0 ditolak, berarti H_1 diterima, atau penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

b nilai t hitung \leq nilai t table maka H_0 diterima, berarti H_1 ditolak, atau penetapan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

adapun penghitungannya menggunakan rumus :

Uji Independen T Tes/Uji Beda

Independen T Tes adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala data interval / rasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Adapun rumus dan langkah-langkah perhitungan uji t untuk sampel yang saling independen adalah sebagai berikut (Sudjana: 2005)

1. melakukan uji homogenitas
2. melakukan perhitungan uji-t independen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

- Berdasarkan tingkat pendidikan dari masing-masing *Laundry* adalah SMA/Sederajat. *Rema Laundry* menunjukkan persentase 69% disusul SMP/SLTP sebesar 16%, sedangkan *Simply Fresh Laundry* menunjukkan persentase 61% untuk SMA/Sederajat disusul S1 sebesar 18%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa dari masing-masing *Laundry* baik *Rema Laundry* ataupun *Simply Fresh Laundry* konsumen terbanyak-nya adalah SMA/Sederajat yang pada umumnya adalah pekerja dan mahasiswa dimana pekerja atau mahasiswa mempunyai sedikit waktu untuk mencuci yang pada akhirnya memakai jasa *Laundry*.
- Ditinjau dari pekerjaan, responden terbanyak untuk *Rema Laundry* adalah pekerja (pekerja kantoran dan pekerja pabrik), menunjukkan persentase 41% disusul pelajar/mahasiswa 34%. Sedangkan untuk *Simply Fres Laundry* persentase terbanyak-nya adalah dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang menunjukkan presentase 34% disusul pekerja (pekerja kantoran dan pabrik) sebesar 27%. Untuk sisanya dapat dilihat tabel sebagai berikut:
- Berdasarkan persentase terbesar dari masing-masing *Laundry* menunjukan bahwa *Rema Laundry* kebanyakan konsumen-nya dari pekerja (pekerja kantoran dan pekerja pabrik), sedangkan *Simply Fresh Laundry* konsumen terbanyaknya adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrument menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan seruruh

proses pengujian menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0 for windows. Sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian, maka item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner strategi penetapan harga (variabel X) disesuaikan dengan masing-masing *Laundry* yaitu 5 item untuk *Rema Laundry* dan 6 item untuk *Simply Fres Laundry*, sedangkan untuk kuesioner kepuasan konsumen (variabel Y) kedua-duanya berjumlah 17 item, dimana kualitas pelayanan yang diterima 17 item dan kualitas pelayanan yang diharapkan 17 item.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah item pertanyaan peneliti mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. menurut Sugiono (2012:126) bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Adapun hasil dari perhitungan korelasi didalam penelitian ini semuanya menunjukkan lebih dari 0,3 berarti item-item kuesioner didalam penelitian ini bisa dinyatakan valid.

Dari hasil pengolahan SPSS tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari strategi penetapan harga (variabel X) baik *Rema Laundry* ataupun *Smply Fresh Laundry* dapat dinyatakan valid dimana hasilnya lebih dari 0,30 sedangkan untuk reliabilitas dari strategi penetapan harga baik *Rema Laundry* ataupun *Smply Fresh Laundry* bisa dinyatakan baik karena lebih dari 0,60

Adapun pengujian validitas dan reliabilitas untuk kepusan konsumen (variabel Y) baik *Rema Laundry* ataupun *Simply Fresh Laundry*, semuanya menunjukkan valid dan reabel.

Uji Tingkat Kepuasan Analisis *Importance Performance*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diterima dan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan

Analisis *Importance Performance* pertamakali dikenalkan oleh Martila dan James pada 1977 (Purnama, 2006:162).

Dari hasil perhitungan *importance performance* dapat dilihat bahwa ada 3 item pernyataan dari Rema *Laundry* yang hasil

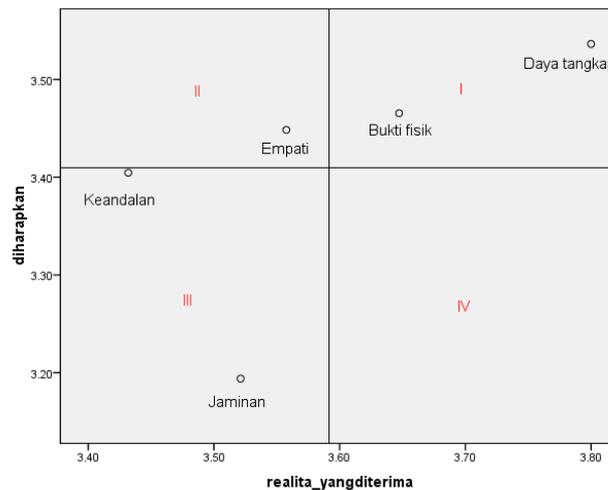
perhitungannya kurang dari 100% atau menunjukkan item-item tersebut belum bisa dikatakan memuaskan tetapi untuk hasil tara-rata dari keseruruhan item hasilnya >100% atau memuaskan. Sedangkan untuk *Simply Fresh Laundry* ada 3 item yang menunjukkan <100% sisanya >100%, artinya banyak item yang menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap *Simply Fresh Laundry*.

Diagram Cartesius

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan berdasarkan kualitas pelayanan yang diterima dan kualitas pelayanan yang diharapkan.

Adapun hasil dari perhitungan *SPSS versi 16.0 for windows* adalah sebagai berikut :

1) Rema *Laundry*



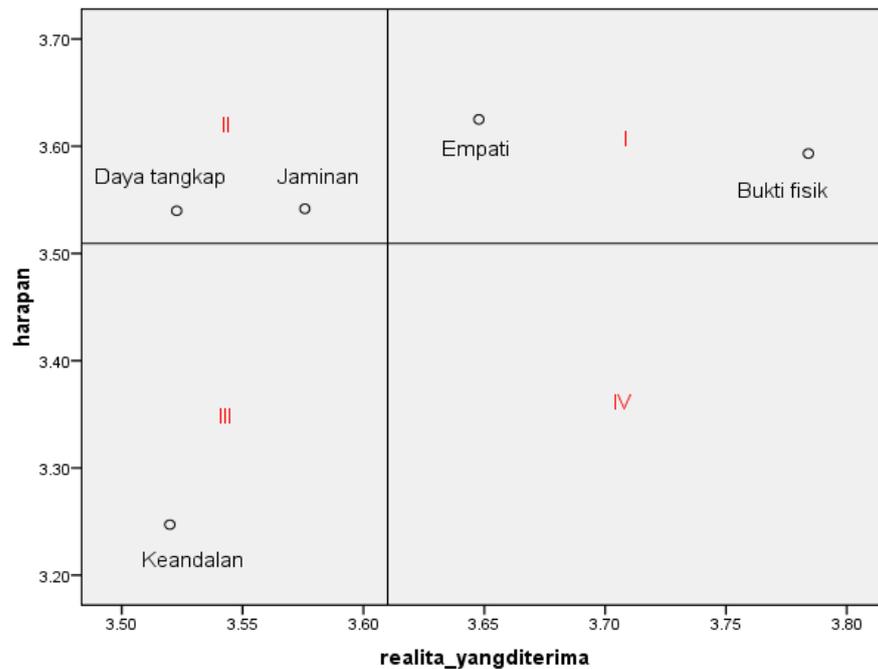
Sumber : hasil olah data (November 2016)

Gambar 5. Diagram Cartesius Rema *Laundry*

- Bukti fisik, terletak pada kuadran I dengan titik ordinat (3,647, 3,465) yang berarti bahwa bukti fisik dari Rema *Laundry* sangat memuaskan.
- Empati, terletak pada kuadran II dengan titik ordinat (3,558, 3,448) yang berarti bahwa empati dari Rema *Laundry* memuaskan
- Keandalan, terletak pada kuadran III dengan titik ordinat (3,432, 3,405) yang berarti bahwa keandalan dari Rema *Laundry* kurang memuaskan

- d. Responsivitas atau daya tangkap, terletak pada kuadran I dengan titik ordinat (3,80, 3,536) yang berarti bahwa responsivitas dari Rema Laundry sangat memuaskan.
- e. Jaminan, terletak pada kuadran III dengan titik ordinat (3,521, 3,193) yang berarti bahwa jaminan dari Rema Laundry kurang memuaskan.

2) Simply Fresh Laundry



Sumber : hasil olah data (November 2016)

Gambar 6. Diagram Cartesius Simply Fresh Laundry

- a. Bukti fisik, terletak pada kuadran I dengan titik ordinat (3,78, 3,59) yang berarti bahwa bukti fisik dari Simply Fresh Laundry sangat memuaskan.
- b. Empati, terletak pada kuadran I dengan titik ordinat (3,64, 3,62) yang berarti bahwa empati dari Simply Fresh Laundry sangat memuaskan
- c. Keandalan, terletak pada kuadran III dengan titik ordinat (3,51, 3,32) yang berarti bahwa keandalan dari Simply Fresh Laundry kurang memuaskan
- d. Responsivitas atau daya tangkap, terletak pada kuadran II dengan titik ordinat (3,52, 3,53) yang berarti bahwa responsivitas dari Simply Fresh Laundry memuaskan.
- e. Jaminan, terletak pada kuadran II dengan titik ordinat (3,57, 3,54) yang berarti bahwa jaminan dari Simply Fresh Laundry memuaskan.

Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Rema laundry

Tabel 2. Analisis Regresi**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1842.665	1	1842.665	33.963	.000 ^a
	Residual	2875.482	53	54.254		
	Total	4718.147	54			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai probabilitas ditunjukkan oleh nilai signifikan (Sig) adalah 0,000. Dengan demikian Sig < 0,05 maka dapat diartikan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Regresi Linear**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.780	4.389		6.330	.000
	X	1.709	.293	.625	5.828	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 16.0 for windows* diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX = 27.780 + (1.709 \times 18,436) = 27.780 + 31.507 = 59.287$$

Dimana : Y = Kepuasan konsumen; X = strategi penetapan harga

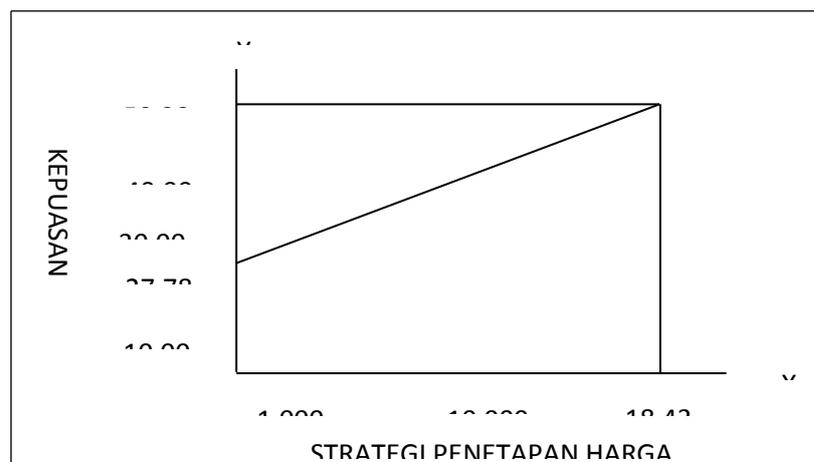
Dari persamaan regresi tersebut terlihat bahwa pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen adalah searah (positif), yang artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai b dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 1.709. Arti persamaan regresi tersebut bahwa setiap peningkatan aspek penetapan harga sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek kepuasan konsumen sebesar 1.709. Demikian pula sebaliknya, jika aspek strategi

penetapan harga mengalami penurunan sebesar 1 maka aspek kepuasan konsumen pasti akan cenderung mengalami penurunan sebesar 1.790. Nilai koefisien a (intercept) sebesar 27.780 yang mempunyai arti apabila tidak terdapat strategi penetapan harga (X=0), diperkirakan kepuasan konsumen sebesar 27.780.

Selanjutnya jika dibuat persamaan garis regresi maka sumbu Y adalah 59.287 dan sumbu X adalah 18.436. Koefisien regresi (b) sebesar 1.709 menunjukkan angka positif, maka terjadi kenaikan dengan asumsi tingkat strategi penetapan harga sebesar 18.436 nilai rata – rata kepuasan tiap tahun adalah sebesar 59.287. Dari persamaan regresi diatas, dapat diartikan bahwa bila nilai strategi penetapan harga bertambah 1 poin, maka rata – rata tingkat kepuasan konsumen tiap tahun akan bertambah 1.709.

Dari perhitungan diatas, dapat digambarkan dalam persamaan garis regresi sebagai berikut :

Gambar 7. Persamaan Garis Regres



Berdasarkan hasil analisa diatas, dengan kenaikan 1 point nilai strategi penetapan harga sebesar 1.709 unit / tahun, maka prediksi tingkat kepuasan konsumen selama 10

tahun ke depan dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut :

2) Analisis Regresi *Simply Fresh Laundry*

Tabel 4. Analisis Regresi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3916.418	1	3916.418	35.118	.000 ^a
	Residual	9590.777	86	111.521		
	Total	13507.195	87			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai probabilitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig) adalah 0,000. Dengan demikian Sig < 0,05 maka dapat diartikan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.012	5.121		4.884	.000
	X	1.569	.265	.538	5.926	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 16.0 for windows* diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX = 25.012 + (1.569 \times 24,113) = 25.012 + 37.883 = 62.845$$

Dimana : Y = Kepuasan konsumen; X = strategi penetapan harga

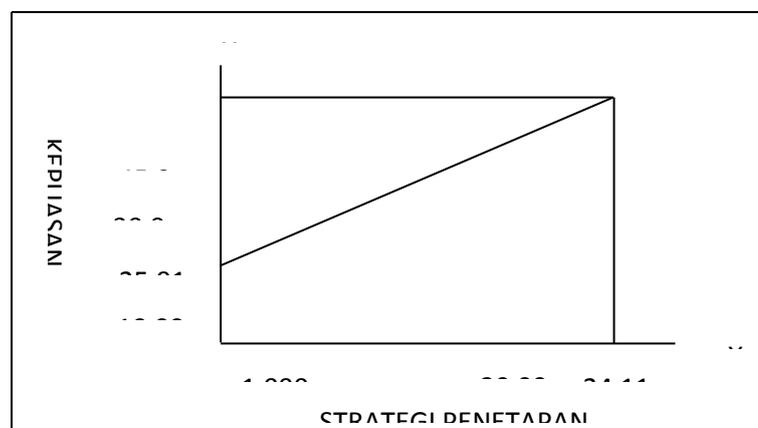
Dari persamaan regresi tersebut terlihat bahwa pengaruh strategi penetapan harga *Simply Fresh Laundry* terhadap kepuasan konsumennya adalah searah (positif), yang artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai b dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 1.569. Arti persamaan regresi tersebut bahwa setiap peningkatan aspek penetapan harga sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek kepuasan konsumen sebesar 1.569. Demikian pula sebaliknya, jika aspek strategi

penetapan harga mengalami penurunan sebesar 1 maka aspek kepuasan konsumen pasti akan cenderung mengalami penurunan sebesar 1.569. Nilai koefisien a (intercept) sebesar 25.012 yang mempunyai arti apabila tidak terdapat strategi penetapan harga (X=0), diperkirakan kepuasan konsumen sebesar 25.012.

Selanjutnya jika dibuat persamaan garis regresi maka sumbu Y adalah 62.845 dan sumbu X adalah 24.113. Koefisien regresi (b) sebesar 1.569 menunjukkan angka positif, maka terjadi kenaikan dengan asumsi tingkat strategi penetapan harga sebesar 24.113 nilai rata – rata kepuasan tiap tahun adalah sebesar 62.845. Dari persamaan regresi diatas, dapat diartikan bahwa bila nilai strategi penetapan harga bertambah 1 poin, maka rata – rata tingkat kepuasan konsumen tiap tahun akan bertambah 1.569.

Dari perhitungan diatas, dapat digambarkan dalam persamaan garis regresi sebagai berikut :

Gambar 8. Persamaan Garis Regresi



Sumber : hasil olah data (November 2016)

Berdasarkan hasil analisa diatas, dengan kenaikan 1 point nilai strategi penetapan harga sebesar 1.569 unit / tahun, maka prediksi tingkat kepuasan konsumen selama 10 tahun ke depan dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara strategi penetapan harga dan kepuasan konsumen. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan *SPSS versi 16.00 for windows*, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

1) Koefisien Determinasi Rema Laundry

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.379	7.36576

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. 33 nilai r^2 pada hasil perhitungan *SPSS* ditunjukkan oleh nilai R Squer sebesar 0.391. adapun nilai koefisien determinasi dalam presentase adalah 39,1% hal ini menunjukkan

bahwa pengaruh strategi penetapan harga (X) terhadap kepuasan konsumen Rema laundry (Y) adalah sebesar 39,1%, Dengan demikian, pengaruh variabel lain adalah sebesar 60,9%.

2) Koefisien Determinasi Simply fresh laundry

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.282	10.56033

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. 35 nilai r^2 pada hasil perhitungan SPSS ditunjukkan oleh nilai R Squere sebesar 0, 290. adapun nilai koefisien determinasi dalam presentase adalah 29,% hal ini menunjukan bahwa pengaruh strategi penetapan harga (X) terhadap kepuasan konsumen Rema laundry (Y) adalah sebesar 29%. Dengan demikian, pengaruh variabel lain adalah sebesar 71%.

Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Rema Laundry

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara tersendiri. Pengujian yang digunakan adalah uji t hitung, untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Dari olah data SPSS didapat $t_{hitung} = 5.828$ (dari tabel 4.39)

Untuk menghitung t_{tabel} digunakan ketentuan sebagai berikut :

- $\alpha = 0.05$
- $DF = (\text{jumlah sampel} - 2)$ atau $55 - 2 = 53$
- $T_{tabel} = 1,671$ (hasil dari tabel t)

Karena $t_{hitung} (5.828) > t_{tabel} (1,671)$, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Berarti thitung lebih besar dari ttabel. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian Hipotesis Simply Fresh Laundry

- $\alpha = 0.05$
- $DF = (\text{jumlah sampel} - 2)$ atau $88 - 2 = 86$

- $T_{tabel} = 1,658$ (hasil dari tabel t)

Hasil perhitungan thitung menggunakan SPSS sebesar 5.926 (dari tabel 4. 42) $>$ ttabel (1,658), maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Berarti thitung lebih besar dari ttabel. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Independent T Tes/ Uji Beda

Independen T Tes adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang bersekala data interval / rasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda.

1. Tingkat signifikansi yang digunakan
 $\alpha = 5\%$
2. Pengambilan keputusan
 - Jika nilai signifikansi atau $\text{sig.}(2\text{-tailed}) > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - Jika nilai signifikansi atau $\text{sig.}(2\text{-tailed}) < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 for windows menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau (2-tailed) adalah 0.00 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara stratrategi penetapan harga Rema Laundry dan strategi penetapan harga Simply Fresh Laundry.

Tabel 4.46

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.900	.344	-6.298	141	.000	4.29720	.68228	5.64601	2.94839
Equal variances not assumed			-6.630	132.594	.000	4.29720	.64817	5.57928	3.01512

Sumber : Hasil olah data (November 2016)

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai variabel harga yang terdiri dari biaya, tawaran pesaing, dan permintaan dari masing-masing *Laundry* memiliki penilaian yang berbeda-beda, setiap kosumen memiliki pendapat yang berbeda dikarenakan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang berbeda pula. Penilaian yang tertinggi dari aspek penetapan harga untuk *Rema Laundry* yaitu dari kesesuaian pelayanan dengan harga, adapun penilaian terendah untuk *Rema Laundry* yaitu dari kesesuaian fasilitas dengan harga. Sedangkan penilaian tertinggi untuk *Simply Fresh Laundry* dibanding aspek lain yaitu dari kesesuaian fasilitas

dengan harga adapun penilaian terendahnya yaitu dari kesesuaian pelayanan dengan harga.

Agar pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Rema Laundry* ini lebih besar maka perlu meningkatkan semua aspek selain penetapan harga, seperti (1) program promosi yang berkelanjutan (1 bulan sekali, 3 bulan sekali ataupun mengadakan promosi dibulan-bulan atau dihari-hari tertentu), (2) kualitas produk jasa-nya yang terus diperbaiki (kualitas cucian, pemberian pewangi baju yang yang bisa memilih sesuai keinginan konsumen ataupun dari penyetrikaannya yang lebih rapih), atau (3) mempertimbangkan untuk memilih tempat yang lebih strategis

Agar pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Simply fresh Laundry* ini lebih besar maka perlu meningkatkan semua aspek selain penetapan harga, seperti (1) program promosi yang berkelanjutan (1 bulan sekali, 3 bulan sekali ataupun mengadakan promosi dibulan-bulan atau dihari-hari tertentu), (2) kualitas produk jasa-nya yang terus diperbaiki (kualitas cucian, pemberian pewangi baju yang lebih awet atau tahan lama ataupun dari penyetricaannya yang lebih rapih), atau (3) mempertimbangkan untuk memilih tempat yang lebih strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R &D*, alfabeta Bandung
- Nazir, M. 2005. *Metode penelitian*, ghalia Indonesia Bogor
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, alfabeta Bandung
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, jilid 1, edisi ketigabelas, Erlangga Jakarta
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, jilid 2, edisi ketigabelas, Erlangga Jakarta
- Ririn Tri Ratnasari & Mastuti. 2011 *Manajemen Pemasaran Jasa*, ghalia Indonesia
- Sudjana. 2005 *metoda statistika*, Bandung tarsito
- Patrick Forsyth. 1997 *Marketing Professional Service*, Gramedia utama Jakarta
- Jurnal :
- Angga. 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya*. Jurnal kesehatan olah raga volume 02 Nomor 02 Tahun 2014, 225-236
- Jurnal manajemen dan kewirausahaan Vol, 1 No.1 September 1999. 56-64. Sri Hadiati. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area*.
Website.<http://e-journal.uajy.ac.id/5022/1/JURNAL%20SKRIPSI.pdf>. 5 maret 2016
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.html>.