

# HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN M-SPORT FUTSAL CENTER

Edison Gunadi dan Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi, M.Com. (Extn)  
 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
 E-mail: [edisongunadi@yahoo.com](mailto:edisongunadi@yahoo.com); [sherlytanoto@petra.ac.id](mailto:sherlytanoto@petra.ac.id)

**Abstrak** - Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji korelasi. Proses perhitungan dibantu program aplikasi *software IBM SPSS Statistics 21*. Hasil pengujian menunjukkan harga dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** – Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Olahraga merupakan kebutuhan penting bagi setiap orang, karena semua orang pasti ingin dalam kondisi yang selalu sehat. Berolahraga membuat tubuh menjadi lebih kebal dari beberapa penyakit dibandingkan dengan yang jarang berolahraga. Adanya olahraga dapat melatih otot-otot, sirkulasi darah dan oksigen dalam tubuh pun menjadi lancar.

Futsal merupakan olahraga yang unik karena menggabungkan olahraga sepakbola dengan bola basket. Kata futsal sendiri berarti sepak bola dalam ruangan. Kata futsal berasal dari kata “*Fut*” yang diambil dari kata *futbol* atau *futebol*, yang dalam bahasa Spanyol dan Portugal berarti sepakbola, dan kata “*sal*” yang diambil dari kata *sala* atau *salao* yang berarti didalam ruangan. Kata ini diperkenalkan oleh FIFA ketika mengambil alih futsal pada tahun 1989. Sebelumnya, ada beberapa nama yang sering dipakai untuk olahraga ini, antara lain *five-a-side-game*, *mini soccer*, atau pun *indoor soccer* (Halim, 2012, p.8).

Menurut Bambang Bayu Saptaji sebagai pemain tim nasional futsal di Indonesia, perkembangan futsal di Indonesia sangat baik. Ia mengemukakan bahwa tim nasional futsal Indonesia berhasil mengalahkan sejumlah negara besar dunia, seperti Inggris, China, dan Swedia. Terbukti dengan data yang diperoleh dari *Futsal World Ranking* ([futsalworldranking.be](http://futsalworldranking.be)) yang menampilkan bahwa pada tahun 2017 Indonesia berada di ranking 51, sedangkan Inggris berada di ranking 55, China berada di ranking 67, dan Swedia berada di peringkat 69. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2014, menunjukkan bahwa Jawa Timur adalah provinsi kedua yang terbanyak memiliki lapangan futsal di Indonesia dengan jumlah 655 lapangan. Hal ini membuktikan bahwa warga Surabaya memiliki minat yang tinggi untuk berolahraga futsal.

Berkembangnya olahraga futsal, maka ikut meningkat juga usaha jasa penyewaan lapangan futsal. Semakin bertambahnya usaha jasa penyewaan lapangan futsal, maka semakin meningkat pula persaingan bisnis. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan puas dan bersedia kembali untuk menyewa lapangan futsal tersebut.

Kotler dan Keller (2007, p.177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Oliver (1997) menyebut kepuasan pelanggan sebagai respon konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan yang merupakan penilaian atas suatu produk atau layanan atau kemampuan fitur untuk memberikan tingkat konsumsi yang memuaskan terkait dengan pemenuhan kebutuhan. Berbagai penelitian menyatakan bahwa mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, maka diperlukan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang terkait yang dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan seperti harga dan kenyamanan layanan (Kaura, Durga Prasad, & Sharma, 2015), kualitas layanan (Dauda & Lee, 2016), serta kualitas produk (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016).

Jasa penyewaan lapangan futsal dapat ditemukan di beberapa tempat di kota Surabaya. Salah satunya dapat ditemukan di sekitar area Universitas Kristen Petra yang terdapat tiga tempat usaha lapangan futsal yaitu Goal Arena Futsal, Multi Futsal, dan M-Sport Futsal Center. Dari ketiga tempat usaha tersebut, dua di antaranya memiliki lapangan standar nasional yaitu Goal Arena Futsal dan Multi Futsal, sementara M-Sport Futsal Center telah memiliki lapangan bertaraf internasional. Dilihat dari faktor harga, Goal Arena Futsal mempunyai kelebihan yaitu harga yang murah dan memiliki dua lapangan. Sementara Multi futsal memiliki harga yang relatif sedang namun hanya mempunyai satu lapangan sehingga membuat konsumen memiliki kecenderungan berpikir bahwa lapangan tersebut akan penuh yang berdampak pada konsumen enggan untuk melakukan reservasi. Sedangkan, M-Sport Futsal Center menawarkan harga yang cukup tinggi tetapi sesuai dengan mutu dari lapangan yaitu terdapat empat lapangan yang memiliki kualitas bertaraf internasional dengan berbahan karpet *vinyl*.

Dari hasil wawancara penulis dengan pelanggan sewa lapangan futsal di area Universitas Kristen Petra ditemukan

bahwa pelanggan lebih memilih Goal Arena Futsal. Hal ini karena dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan dengan M-Sport Futsal Center dan memiliki kualitas yang hampir sama dengan Multi Futsal. Akan tetapi, pada awal tahun 2015 Goal Arena Futsal tidak melanjutkan usaha penyewaan lapangan futsal. Seharusnya situasi ini membuat M-Sport Futsal Center menjadi pilihan utama konsumen karena terdapat jumlah lapangan yang lebih banyak serta menawarkan kualitas yang lebih baik. Namun berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manajer M-Sport Futsal Center, ditemukan data bahwa jasa penyewaan lapangan futsal dari tahun 2015 dan tahun 2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2015 konsumen menyewa lapangan futsal dengan rata-rata 250 jam pertahun sedangkan 2016 menjadi 200 jam pertahun. Homburg dan Giering (2001) mengungkapkan bahwa pendapatan yang rendah secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Gaspersz (2005, p.3) mengemukakan untuk bisa memenangkan kompetisi, pelaku bisnis harus memberikan perhatian penuh terhadap kualitas sehingga memberikan dampak terhadap pendapatan. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa pendapatan M-Sport Futsal Center menurun dikarenakan penyewa lapangan M-Sport Futsal Center merasa tidak puas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997, p.152). Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

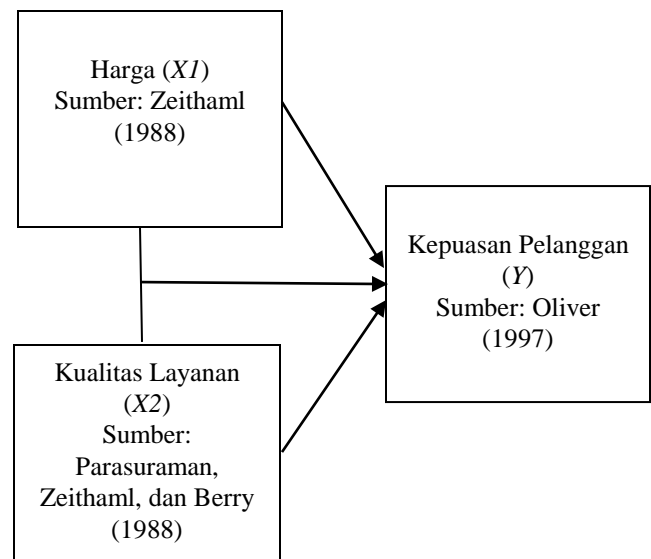
Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang disampaikan.

Melalui hasil pengamatan dan wawancara awal peneliti, diduga bahwa kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas layanan. Pada faktor harga, beberapa konsumen menyatakan bahwa harga sewa lapangan futsal di M-Sport Futsal Center belum sesuai dengan kantong mahasiswa. Hal ini dikarenakan harga sewa yang diberikan oleh M-Sport Futsal Center lebih tinggi dibandingkan oleh kompetitor lain yaitu Multi Futsal, serta pihak M-Sport Futsal Center menerapkan sistem sewa pada bola yang membuat konsumen keberatan.

Pengamatan pada faktor kualitas layanan menunjukkan bahwa karyawan berpenampilan rapi, memberikan pelayanan dengan sopan dan senyuman, tidak segan untuk meminta maaf apabila melakukan kesalahan. Selain dari pihak karyawan, M-Sport Futsal center memberikan area parkir yang luas dan menyediakan kamar mandi dilengkapi dengan *shower*. Tetapi di sisi lain, banyak konsumen yang mengeluh mengenai pelayanan *reservasi* atau pemesanan lapangan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan harus ke lokasi untuk melakukan pembayaran *down payment* (uang muka).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.

## Model Penelitian



## Hipotesis

$H_1$  :Harga memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.

$H_2$  :Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.

$H_3$  :Harga dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa sewa lapangan futsal M-Sport Futsal Center. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria seperti konsumen yang telah menggunakan jasa sewa lapangan futsal M-Sport Futsal Center.

Dalam penelitian ini, pengambilan jumlah sampel mengacu pada pedoman pengukuran sampel Lemeshow (Lemeshow, Hosmer Jr, Klar, & Lwanga, 1990, p.1), yang menghitung rumus sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah 96,04 atau 96 orang. Maka pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-

kurangnya sejumlah 96 orang. Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa sewa lapangan futsal M-Sport Futsal Center.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer merupakan informasi khusus yang dikumpulkan oleh penulis untuk kepentingan proyek penelitian (Burns & Bush, 2003, p.22). Data primer diperoleh dari konsumen yang telah menggunakan jasa sewa lapangan futsal M-Sport Futsal Center dalam tiga bulan terakhir. Data primer diketahui melalui kuesioner, dengan menggunakan teknik survei.

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan kuesioner. Metode penyusunan skala menggunakan skala *likert*. Adapun perincian skala yang digunakan adalah sebagai berikut : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (ST).

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### Uji Korelasi

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik “*Rank Spearman*”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*.

##### Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Jika hasil *spearman correlation*  $>0,05$ , maka variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat.

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Correlation	Sig
Harga	0,663	0,000

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi *rank spearman* sebesar  $0,663 > 0,05$  menunjukkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hubungan signifikan antara variabel harga dan kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.

##### Hasil Uji Korelasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Jika hasil

*spearman correlation*  $>0,05$ , maka variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat.

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Correlation	Sig
Kualitas Layanan	0,792	0,000

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi *rank spearman* sebesar  $0,792 > 0,05$  menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hubungan signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.

#### B. Pembahasan

##### Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai korelasi *rank spearman* sebesar  $0,663 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Harga memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center” dapat diterima. Dengan demikian, semakin baik pandangan pelanggan akan harga yang ditetapkan oleh M-Sport Futsal Center, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Basir *et al* (2015) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Bolton *et al.* (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

##### Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai korelasi *rank spearman* sebesar  $0,792 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center” dapat diterima. Berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan M-Sport Futsal Center kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan adanya kualitas layanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuen dan Thai (2015) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara masing-masing dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri bisnis, memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan bisnis. Salah satu cara untuk membedakan layanan perusahaan

dari pesaingnya adalah dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi.

Penelitian Dauda dan Lee (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama karena memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja bisnis dan profitabilitas. Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitian Dauda dan Lee (2016) menunjukkan kualitas layanan merupakan hal terutama untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi memberikan manfaat yang meliputi citra perusahaan yang ditingkatkan, peningkatan kepuasan pelanggan, penurunan pembelotan pelanggan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler (1997, p.36) juga menjelaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan.

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

##### Kesimpulan

1. Harga memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.
2. Kualitas layanan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.

##### Saran

1. Bagi M-Sport Futsal Center
  - a. Hasil penelitian pada variabel harga menunjukkan bahwa pada pernyataan "Harga yang diberikan M-Sport Futsal Center cukup ekonomis" mendapatkan *mean* paling rendah yaitu 2,79. Dengan hasil tersebut, peneliti memberi saran kepada M-Sport Futsal Center agar dapat membuat member bagi pelanggan. Pihak M-Sport Futsal Center menyediakan formulir identitas seperti nama, alamat, dan nomor handphone. Setelah pelanggan mengisi formulir identitas yang diberikan oleh pihak M-Sport Futsal Center, pelanggan akan mendapatkan kartu member. Kartu member tersebut berisi sepuluh kotak kosong yang akan diisi dengan stempel. Setiap sekali menggunakan lapangan M-Sport Futsal Center, anggota member akan mendapatkan cap stempel M-Sport Futsal Center. Keuntungan menjadi anggota member, apabila kartu member sudah terisi penuh pada seluruh kotak stempel maka pelanggan akan mendapatkan gratis satu jam untuk menggunakan lapangan futsal.
  - b. Hasil penelitian pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa pada pernyataan "Karyawan M-Sport Futsal Center memiliki penampilan rapi dan profesional" mendapat *mean* paling rendah yaitu 2,70. Dengan hasil tersebut, peneliti memberi saran kepada Karyawan M-Sport Futsal Center dapat berpenampilan lebih rapi dan

profesional selama berada di lingkungan kerja M-Sport Futsal Center. Pihak M-Sport Futsal Center bisa menyediakan pakaian yang seragam bagi karyawan pada divisi masing-masing seperti kasir, cleaning service, dan satpam. Setiap divisi dapat disediakan pakaian dengan warna yang ditentukan oleh pihak M-Sport Futsal Center. Dengan begitu, diharapkan pelanggan menilai karyawan berpenampilan rapi dan profesional serta dengan menggunakan pakaian warna yang berbeda, akan membuat pelanggan lebih mudah untuk membedakan kasir, cleaning service, dan satpam.

##### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat melanjutkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan variabel-variabel yang sudah diteliti. Hal itu dikarenakan dari hasil penelitian ditemukan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82,1%, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,9 %. Penelitian memiliki batasan yaitu pada sampel dan unit analisis (hanya satu lapangan futsal), sehingga temuan ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke pelanggan di lapangan futsal yang serupa lainnya. Studi yang sifatnya serupa dengan menggunakan sejumlah besar responden di berbagai lapangan futsal yang serupa dapat memberikan wawasan lebih jauh tentang bagaimana mengelola dan mungkin mengurangi kekhawatiran akan terjadinya kepuasan pelanggan dalam konteks lapangan futsal yang serupa lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486–502.
- Badan Pusat Statistik. (2014). *Badan Pusat Statistik Banyaknya Desa Kelurahan Menurut Ketersediaan Lapangan Olahraga*. Retrieved October 20, 2017, from <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1767>
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction in marine transportation services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1–6.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (Un ) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- Burns, A.C., & Bush, R.F. (2003). *Marketing Research* (4<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2016). Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the

- Nigerian bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 841–867.
- Futsal World Ranking. (2017). *Futsal World Ranking*. Retrieved October 20, 2017, from <https://www.futsalworldranking.be/rank.htm>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Halim, S. (2012). *1 Hari Pintar Main Futsal*. Yogyakarta: MedPress Digital
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. New York: World Health Organization.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill series.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Kepuasan Pelanggan*. PT. Erlangga, Indonesia.
- Tran, T. V. (2009). *Developing Cross-Cultural Measurement*. England: Oxford University.
- Yuen, K. F., & Thai, V. Van. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170–183.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.