

GAP ANALISIS PERSEPSI DAN EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK ESUS

Christine Jienardy

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

Email : Cjienardy@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Esus is a food and beverage business. This research is based on the consumers' comments on the company's service quality, price, and product quality. This research aims to analyze the perception gap and consumer expectations using descriptive quantitative research. The population of this research is all customers of Esus with 97 respondents as samples. The sampling method is accidental sampling. Research data were collected from the 34 statements written in the questionnaire based on the indicators of Service Quality (X1), Price (X2), and Product Quality (X3), as measured using Likert scale. The data analysis uses Gap Analysis and Importance Performance Analysis matrix. Research results suggest that the perception gap and consumer expectations regarding the variables of service quality, price, and product quality are measured at -0.30, -0.40, and -0.26. The negative value indicates that the expectation is higher than the consumer's perception, which means that the performance of service quality, price, and product quality of Esus has not met the expectation of the consumers. Based on the Importance Performance Analysis matrix, price and product quality variables as indicators become top priority in the improvement of company performance since they fall within the first quadrant.*

Keywords: *GAP Analysis, Service Quality, Price, Product Quality, Importance Performance Analysis*

Abstrak: Esus merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Komentar konsumen Esus mengenai kualitas layanan, harga, dan kualitas produk Esus melatarbelakangi penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan mengetahui kesenjangan persepsi dan ekspektasi konsumen dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Esus dan sampel sebanyak 97 responden. Metode sampling yang digunakan yaitu aksidental sampling. Penelitian ini mengumpulkan data dari 34 pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) yang diukur menggunakan skala Likert. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan analisa kesenjangan dan importance performance analysis matrix. Hasil penelitian menunjukkan kesenjangan persepsi dan ekspektasi pada variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk sebesar -0,30, -0,04, dan -0,26. Nilai gap negatif menunjukkan nilai ekspektasi lebih tinggi dari nilai persepsi konsumen yang berarti kinerja variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk yang diberikan Esus belum mampu memenuhi harapan atau ekpektasi konsumen. Berdasarkan importance performance analysis matrix, satu indikator variabel harga dan satu indikator kualitas produk menjadi prioritas utama peningkatan kinerja perusahaan karena terletak pada kuadran I.

Keywords: *Analisis Kesenjangan, Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk, Importance Performance Analysis*

PENDAHULUAN

Proses bisnis Esus selama periode Agustus 2015-Juli 2016 mengalami fluktuasi sebagaimana pada Gambar 1. Selain itu, kerugian ditunjukkan dari jumlah makanan yang tidak habis terjual setiap bulannya. Ada pula komentar dari konsumen mengenai kualitas layanan, harga, dan kualitas produk Esus. Hal tersebut menunjukkan selama berjalannya bisnis, Esus mengalami permasalahan.

Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan konsumen dapat tercapai apabila *company's performance* memenuhi harapan konsumen dan bahkan melebihi ekspektasi tersebut. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, konsumen akan loyal serta tidak ragu-ragu untuk membeli lagi atau mempromosikan produk tersebut. Menurut Stolzer *et al.*, (2011), *GAP Analysis* digunakan sebagai alat evaluasi bisnis yang menitikberatkan pada kesenjangan kinerja. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen serta mengidentifikasi tindakan yang diperlukan agar mampu mengurangi kesenjangan tersebut dan mencapai kinerja yang diharapkan pada masa mendatang. Oleh sebab itu, perusahaan ingin mengetahui gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, dan kualitas produk Esus.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila *company's performance* memenuhi harapan konsumen dan bahkan melebihi dari ekspektasi tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, meliputi : (1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) keandalan (Kotler & Keller, 2013). Penelitian ini akan membahas 3 dari 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan, harga, dan kualitas produk. Faktor emosional dan keandalan tidak digunakan dalam penelitian ini karena merupakan faktor eksternal sehingga sulit dikendalikan oleh perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan atau stimulus yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi masing-masing individu atau konsumen pada satu benda atau produk bisa berbeda-beda tergantung dengan cara seleksi, organisir dan intepretasi masing-masing berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri (Nitisusastro, 2013).

Ekspektasi

Menurut Zeithaml *et al.*, dalam Karami *et al.*, (2016), harapan atau ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang apa yang akan diterimanya. Harapan atau ekspektasi pelanggan selalu didasari oleh empat hal, meliputi : (1) *individual needs*, (2) *words of mouth*, (3) *past experiences* atau pengalaman masa lalu, (4) komunikasi eksternal. (Zeithaml *et al.*, dalam Ho *et al.*, 2015).

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam Sahanggamu *et al.*, (2015), kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen. Menurut Zeithalm dan Berry dalam Sahanggamu *et al.*, (2015), ada lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL), antara lain: (1) *tangible*, (2) *reliability*, (3) *responsiveness*, (4) *assurance*, (5) *empathy*.

Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Fure (2013), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan harga murah atau harga terjangkau untuk produk atau jasa yang diterima (Basir *et al.*, 2015). Menurut Kotler & Keller (2013), terdapat 3 faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap harga, antara lain : (1) *reference price*, (2) *price quality*, (3) *price endings*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:143), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki kualitas produk yang baik apabila mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya. Menurut Essunger & Wylie dalam Sugianto & Sugiharto (2013), dimensi kualitas produk makanan, antara lain : (1) kualitas rasa, (2) kuantitas (porsi), (3) variasi menu, (4) cita rasa yang khas, (5) higienitas, (6) inovasi.

GAP Analysis

GAP analysis atau analisa kesenjangan diartikan sebagai perbandingan kinerja aktual dengan kinerja potensial atau yang diharapkan. *GAP analysis* digunakan untuk mengevaluasi bisnis dengan membandingkan kinerja perusahaan saat ini dengan kinerja yang sudah ditargetkan sebelumnya serta menentukan langkah-langkah apa yang perlu dilakukan untuk mengurangi kesenjangan tersebut dan mencapai kondisi yang diinginkan di masa depan. Model analisis ini didasarkan pada asumsi konsumen dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan standar tertentu atau ekspektasi konsumen (Stolzer *et al.*, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, dan kualitas produk Esus.

Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *sampling aksidental*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan kriteria konsumen yang telah membeli minimal satu kali produk Esus. Untuk melakukan pengukuran persepsi dan ekspektasi konsumen pada pernyataan kuesioner, digunakan skala *Likert*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai *independent variables*. *GAP Analysis* menurut Stolzer *et al.*, (2011), gap positif akan diperoleh apabila nilai persepsi konsumen lebih besar dari nilai harapan. Konsumen dianggap puas terhadap perusahaan. Sedangkan gap negatif akan diperoleh apabila nilai harapan konsumen lebih besar dari nilai persepsi. Hal ini menunjukkan konsumen kurang atau tidak puas terhadap perusahaan. Nilai harapan yang semakin tinggi dan nilai persepsi yang semakin rendah menunjukkan semakin besar gap yang terjadi.

Importance performance analysis

Importance Performance Analysis digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan atau tingkat harapan konsumen dengan kinerja dari masing-masing indikator (Yola & Budianto, 2013). IPA memetakan hubungan antara kepentingan dan kinerja menggunakan diagram Kartesius pada Gambar 2. Kuadran I merupakan prioritas utama peningkatan kinerja karena indikator penting tetapi belum sesuai harapan konsumen. Kuadran II memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi sehingga wajib dipertahankan. Kuadran III menjadi prioritas rendah karena indikator dianggap kurang penting dan kinerja biasa saja tetapi tetap membutuhkan perbaikan untuk mencegah indikator tergeser ke kuadran I. Kuadran IV memiliki tingkat harapan rendah tetapi memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan.

Validitas dan Reliabilitas

Seluruh pernyataan dalam kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka *item* pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Jika koefisien *Cronbach Alpha's* $> 0,6$ maka *item* pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh 97 responden, 17 orang (17,5%) telah membeli produk Esus lebih dari 5 kali, 36 orang (37,1%) membeli sebanyak 1 kali dan responden terbanyak yaitu 44 orang (45,4%) telah membeli produk Esus 2-5 kali.

Deskripsi Data

Seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner valid karena memenuhi kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ dan juga reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Jawaban ekspektasi responden terhadap variabel kualitas layanan, indikator “penampilan karyawan” (3,68) memiliki nilai rata-rata terendah. Indikator “bertanggung jawab atas produk rusak” dan “bertanggung jawab atas kesalahan pemberian pesanan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,36. Jawaban ekspektasi responden terhadap variabel harga, indikator “adanya promo (diskon)” (3,85) memiliki nilai rata-rata terendah. Indikator “kesesuaian harga dengan kualitas makanan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,38. Jawaban ekspektasi responden terhadap variabel kualitas produk, indikator “produk Esus memiliki keunikan dibanding produk sejenis” (3,86) memiliki nilai rata-rata terendah. Indikator “rasa makanan yang disajikan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,44.

Jawaban persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan, indikator ketersediaan layanan pesan antar” (3,64) memiliki nilai rata-rata terendah. Indikator “ketersediaan produk” dan “bertanggung jawab atas produk rusak” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,02. Jawaban persepsi responden terhadap variabel harga, indikator “adanya promo (diskon)” (3,54) memiliki nilai rata-rata terendah. Indikator “kesesuaian harga dengan pelayanan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,01. Jawaban persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, indikator “produk bervariasi” (3,63) memiliki nilai rata-rata terendah. Indikator “kebersihan penyajian produk” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,13.

GAP analysis dan importance performance analysis

Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 menunjukkan nilai gap. Nilai gap diperoleh dari nilai rata-rata persepsi dikurangi dengan nilai rata-rata ekspektasi dari masing-masing indikator dalam variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk. Nilai gap negatif menunjukkan nilai ekspektasi lebih tinggi dari nilai persepsi konsumen yang berarti kinerja variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk yang diberikan Esus belum mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen.

Tabel 1 menunjukkan gap *analysis* variabel kualitas layanan. Nilai gap dari variabel kualitas layanan sebesar -0,30. Nilai gap tertinggi yaitu pada indikator “ketepatan jam buka *stand*” (-0,43). Nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi yaitu 3,90 dan 4,20. Nilai rata-rata tersebut dijadikan garis pembatas pada *importance performance analysis matrix*. Posisi indikator kualitas layanan terlihat pada Gambar 3. Beberapa indikator terletak pada kuadran II dan III. Kinerja indikator pada kuadran II perlu dipertahankan. Indikator pada kuadran III memiliki prioritas rendah tetapi memerlukan perbaikan agar tidak tergeser ke kuadran I.

Tabel 2 menunjukkan gap *analysis* variabel harga. Nilai gap dari variabel harga sebesar -0,04. Nilai gap tertinggi yaitu pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas makanan” (-0,46). Nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi yaitu 3,86 dan 4,15. Nilai rata-rata tersebut dijadikan garis pembatas pada *importance performance analysis matrix*. Posisi indikator variabel harga terlihat pada Gambar 4. Indikator “kesesuaian harga dengan porsi makanan” pada kuadran I merupakan fokus utama peningkatan kinerja karena memiliki tingkat harapan yang tinggi namun kinerja perusahaan yang masih rendah. Perusahaan perlu mempertahankan kinerja indikator pada kuadran II. Indikator pada kuadran III memiliki prioritas rendah tetapi memerlukan perbaikan agar tidak tergeser ke kuadran I. Indikator pada kuadran IV juga tidak memerlukan perhatian khusus karena memiliki tingkat harapan yang tinggi tetapi perusahaan telah memberikan kinerja yang baik.

Tabel 3 menunjukkan gap *analysis* variabel kualitas produk. Nilai gap dari variabel kualitas produk sebesar -0,26. Nilai gap tertinggi yaitu pada indikator “daging ayam tidak basi saat dikonsumsi” (-0,45). Nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi yaitu 3,92 dan 4,17. Nilai rata-rata tersebut dijadikan garis pembatas pada *importance performance analysis matrix*. Posisi indikator variabel kualitas produk terlihat pada Gambar 5. Indikator “daging babi dimasak dengan cita rasa yang khas” pada kuadran I merupakan fokus utama peningkatan kinerja karena memiliki tingkat harapan yang tinggi namun kinerja perusahaan yang masih rendah. Perusahaan perlu mempertahankan kinerja indikator pada kuadran II. Indikator pada kuadran III memiliki prioritas rendah tetapi memerlukan perbaikan agar tidak tergeser ke kuadran I. Indikator pada kuadran IV juga tidak memerlukan perhatian khusus karena memiliki tingkat harapan yang tinggi tetapi perusahaan telah memberikan kinerja yang baik.

Tabel 1 GAP Analysis Kualitas Layanan

No.	Indikator Pernyataan	Rata-Rata		GAP
		Persepsi	Ekspektasi	
1.	Ketersediaan produk	4,02	4,22	-0,20
2.	Ketersediaan layanan pesan antar	3,64	3,92	-0,28
3.	Penampilan karyawan	3,69	3,68	0,01
4.	Ketepatan jam buka <i>stand</i>	3,65	4,08	-0,43
5.	Kejelasan jam operasional <i>stand</i>	3,78	4,13	-0,35
6.	Kecepatan dalam melayani pesanan	3,94	4,33	-0,39
7.	Ketanggapan pegawai	4,00	4,25	-0,25
8.	Pengetahuan pegawai terhadap produk	4,01	4,26	-0,25
9.	Kesopanan pegawai	3,99	4,28	-0,29
10.	Keramahan pegawai	3,99	4,34	-0,35
11.	Bertanggung jawab atas produk rusak	4,02	4,36	-0,34
12.	Bertanggung jawab atas kesalahan pemberian pesanan	4,01	4,36	-0,35
13.	Kesediaan menerima <i>complain</i>	3,97	4,33	-0,36
14.	Kesediaan pegawai memberi bantuan	3,94	4,26	-0,32
Rata-Rata		3,90	4,20	-0,30

Sumber : Data Diolah

Tabel 2 GAP Analysis Harga

No.	Indikator Pernyataan	Rata-Rata		GAP
		Persepsi	Ekspektasi	
1.	Kesesuaian harga dengan produk sejenis	3,90	4,11	-0,21
2.	Kesesuaian harga dengan porsi makanan	3,80	4,22	-0,42
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas makanan	3,92	4,38	-0,46

4.	Kesesuaian harga dengan pelayanan	4,01	4,13	-0,12
5.	Kesesuaian harga dengan bahan baku makanan (bahan baku babi)	3,97	4,23	-0,26
6.	Adanya promo (diskon)	3,54	3,85	-0,31
Rata-Rata		3,86	4,15	-0,04

Sumber : Data Diolah

Tabel 3 GAP Analysis Kualitas Produk

No.	Indikator Pernyataan	Rata-Rata		GAP
		Persepsi	Ekspektasi	
1.	Nasi Esus pulen	4,05	4,06	-0,01
2.	Daging babi tidak basi saat dikonsumsi	4,06	4,46	-0,40
3.	Daging ayam tidak basi saat dikonsumsi	4,07	4,52	-0,45
4.	Sayur dimasak dengan tingkat kematangan yang benar (tidak <i>overcook</i>)	4,02	4,26	-0,24
5.	Rasa makanan yang disajikan	4,12	4,44	-0,32
6.	Porsi makanan yang diberikan mengenyangkan	3,85	4,12	-0,27
7.	Produk bervariasi	3,63	4,03	-0,40
8.	Daging babi dimasak dengan cita rasa yang khas	3,86	4,19	-0,33
9.	Daging ayam dimasak dengan cita rasa yang khas	3,90	4,10	-0,20
10.	Sayur dimasak dengan cita rasa yang khas	3,90	4,05	-0,15
11.	Kebersihan penyajian produk	4,13	4,36	-0,23
12.	Makanan tidak mudah basi	3,87	4,05	-0,18
13.	Produk Esus memiliki keunikan dibanding produk sejenis	3,67	3,86	-0,19
14.	Produk Esus mampu menyelesaikan permasalahan konsumen	3,73	3,93	-0,20
Rata-Rata		3,92	4,17	-0,26

Sumber : Data Diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Nilai gap dari variabel kualitas layanan sebesar -0,30. Esus belum mampu memenuhi harapan konsumen kecuali pada indikator “penampilan karyawan” yang sudah menunjukkan hasil positif (0,01). Nilai gap tertinggi terletak pada indikator “ketepatan jam buka *stand*” (-0,43) tetapi berdasarkan IPA *matrix*, indikator tersebut terletak pada kuadran III yang menunjukkan indikator ini memiliki tingkat harapan konsumen yang rendah serta perusahaan menunjukkan kinerja yang biasa saja. Meskipun demikian, indikator pada kuadran ini tetap memerlukan perbaikan untuk mencegah indikator tersebut tergeser ke kuadran I.

Nilai gap dari variabel harga sebesar -0,04. Esus belum mampu memenuhi harapan konsumen. Nilai gap tertinggi yaitu pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas makanan” (-0,46) tetapi berdasarkan IPA *matrix*, indikator tersebut pada kuadran II yang menunjukkan indikator ini memiliki tingkat harapan yang tinggi dan juga perusahaan telah memberikan kinerja yang baik sehingga memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator yang terletak pada kuadran I yaitu “kesesuaian harga dengan porsi makanan” (-0,42) karena memiliki nilai rata-rata persepsi kedua terendah sedangkan nilai rata-rata ekspektasi yang tinggi sehingga indikator ini menjadi prioritas utama untuk peningkatan kinerja.

Nilai gap dari variabel kualitas produk sebesar -0,26. Esus belum mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen. Nilai gap tertinggi yaitu pada indikator “daging ayam tidak basi saat dikonsumsi” (-0,45) tetapi berdasarkan IPA *matrix*, indikator tersebut pada kuadran II yang menunjukkan indikator ini memiliki tingkat harapan yang tinggi dan juga perusahaan telah memberikan kinerja yang baik sehingga memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator yang terletak pada kuadran I yaitu “daging babi dimasak dengan cita rasa yang khas” (-0,33) karena memiliki nilai rata-rata persepsi kedua terendah sedangkan nilai rata-rata ekspektasi yang tinggi sehingga indikator ini menjadi prioritas utama untuk peningkatan kinerja.

Keterbatasan dan Saran

Indikator “kesesuaian harga dengan porsi makanan” pada variabel harga dan indikator “daging babi dimasak dengan cita rasa yang khas” pada variabel kualitas produk yang terletak pada kuadran I menunjukkan menunjukkan kedua indikator tersebut menjadi prioritas utama peningkatan kinerja perusahaan. Esus perlu mengupayakan agar mampu memproduksi sendiri produk. Dengan memproduksi sendiri, Esus mampu mengukur sendiri porsi makanan serta harga yang diberikan. Daging babi yang disajikan pun memiliki cita rasa khas Esus.

Penelitian ini hanya menganalisa gap antara persepsi dan ekspektasi kualitas layanan, harga dan kualitas produk. Penelitian ini tidak menguji hubungan kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Service and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Service. *International Journal of Humanities and Sosial Science Invention*, 4(6) :1-6.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3) : 273-283.
- Ho, A., Sharma, P., & Hosie, P. (2015) Exploring Customers' Zone of Tolerance for B2B Professional Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 29(5) : 380-392.
- Karami, M., Maleki, M. M., & Dubinsky, A. J. (2016). Cultural Values and Customers' Expectations and Perceptions of Service Encounter Quality. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1) : 2-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Essex : Pearson Education Limited.

- Nitisusastro, H. M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : AlfaBeta.
- Sahangamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1) : 1084-1095.
- Stolzer, A. J., Halford, C. D., & Goglia, J. J. (2011). *Implementing Safety Management Systems in Aviation*. Survey : Ashgate Publishing Limited.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta : ANDI.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12) : 301-309