

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini jasa transportasi di Jawa Barat menjadi pusat perhatian. Jawa Barat merupakan provinsi yang cukup dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia terutama untuk kunjungan wisata, bisnis, dan pendidikan. Jawa Barat memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan provinsi lain di Indonesia, dalam segi cuaca, wisata alam, kuliner, seni, pendidikan dan hal lain. Hal ini yang membuat banyak sekali penunjang yang datang ke Jawa Barat. Tak terkecuali di Kota Bandung banyak sekali kategori yang telah disebutkan diatas tersedia pula di kota ini.

Kota Bandung menjadi pilihan utama bagi para wisatawan yang ingin menghabiskan liburan dengan kerabat atau keluarga karena berbagai macam pilihan ada dikota ini, seperti wisata alam, kuliner, tempat bersejarah dan lain sebagainya. Kota Bandung juga terkenal dengan dunia pendidikannya maka dari itu banyak sekali masyarakat indonesia yang memutuskan untuk menempuh pendidikannya di Kota Bandung. Selain parawisata dan pendidikan, Kota Bandung terkenal dengan kota bisnis karena banyak peluang bagi para pengusaha untuk membangun bisnisnya di kota ini. Maka dari itu, transportasi sangat dibutuhkan bagi masyarakat yang mempunyai kepentingan di Kota Bandung. Alat transportasi darat salah satunya adalah kereta api yang murah, hemat energi dan rendah polusi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan transportasi

masyarakat. Namun saat ini kereta api kurang diminati oleh konsumen terlebih sejak dibukanya Tol Cipularang pada tahun 2006, maka akses antar Kota Bandung dan Kota Jakarta atau sebaliknya menjadi sangat terbuka. Faktor ini juga membuat jasa transportasi di Kota Bandung berkembang dengan sangat pesat. Transportasi darat khususnya di bidang jasa travel transportasi sangat banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang ini. Banyaknya pengunjung yang berpergian ke Kota Bandung menyebabkan jasa travel sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sarana perjalanan mereka. Bentuk dari jasa yang ditawarkan salah satunya adalah *shuttle service* atau biasa disebut *point to point*.

Jumlah *shuttle service* yang telah mendapatkan izin trayek sesuai dengan database perizinan angkutan AJAP (Antar Jemput Antar provinsi) Direktorat LLAJ adalah sebanyak 647 kendaraan dari 18 perusahaan yang terdaftar pada dasarnya tetap dialokasikan sebagai angkutan AJAP Bandung-Jakarta dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Travel Bandung-Jakarta

No	Nama Perusahaan	Domisili
1	PT. VERTIGA NADI	Jakarta
2	PT. SARANA MARGABHAKTI UTAMA	Jakarta
3	PT. BATARA TITIAN KENCANA	Jawa Barat
4	PT. CIPAGANTI CITRA GRAHA	Jawa Barat
5	PT. 4848 IRAWAN SARPINGI	Jawa Barat
6	PT. SINAR JAYA MEGAH LANGGENG	Jawa Barat
7	PT. LINTAS MEDIA KARYA	Jawa Barat
8	PT. TRANSPORTASI LINTAS INDONESIA	Jawa Barat
9	CV. CITRA TIARA TRANSPORT	Jawa Barat
10	PT. NUR RACHMADI BERSAMA	Jawa Barat
11	CV. PANCA JAYA UTAMA	Jawa Barat
12	PT. HERI SURYA PUTRA	Jawa Barat
13	PT. PURBAYA PANCASAKTI	Jawa Barat
14	PT. DISA PRATAMA	Jawa Barat

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama Perusahaan	Domisili
15	PT. TELE TRANS	Jawa Barat
16	PT. MULTIMODA TRAVELATAMA	Jawa Barat
17	PT. STAR LINE	Jawa Barat
18	PT. DAY TRANS	Jawa Barat

Sumber: Direktorat LLAJ 2016

Tabel 1.1 menunjukkan perusahaan *travel* dengan rute Bandung-Jakarta dan sebaliknya, jumlah perusahaan *travel* yang berdomisili di kota Bandung lebih banyak dibandingkan dengan *travel* yang berdomisili di kota Jakarta, hal ini menunjukkan bahwa jumlah penumpang lebih banyak berasal dari kota Bandung yang menuju ke kota Jakarta. Setiap perusahaan *travel* perlu memperhatikan dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar lebih baik daripada perusahaan pesaing lainnya agar menarik minat masyarakat menggunakan jasa *travel* yang ditawarkan. Adapun perusahaan-perusahaan *travel* di Bandung yang tengah bersaing dengan data pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perusahaan Travel di Bandung

Nama	Tahun Berdiri	Jumlah Cabang
Cipaganti Travel	2002	4 kantor cabang/outlet di wilayah Bandung priangan (Bandung, Cirebon, Tasikmalaya) dan Jabodetabek serta bandara Soekarno-Hatta.
X-Trans Travel	2005	14 di Jakarta dan 7 di Bandung.
City-Trans Travel	2008	6 di Jakarta dan 3 di Bandung
Day Trans Travel	2006	15 di Jakarta dan 3 di Bandung
Baraya Travel	2009	8 di Jakarta dan 4 di Bandung

Sumber: Hasil survey penelitian, 2016

Perusahaan-perusahaan pada Tabel 1.2 diatas tentunya memiliki keunggulan dan inovasi tersendiri untuk menarik minat konsumen melakukan

pembelian produk mereka. Diantaranya memperhatikan dari segi harga dan pelayanan yang mampu bersaing dengan pesaingnya. Semakin baik perusahaan menerapkan faktor-faktor tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Berikut terdapat data top brand perusahaan travel pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data Top Brand Award Jasa Travel Antar Kota

MEREK	TBI	TOP
Cipaganti	18.2%	TOP
Baraya	10.0%	TOP
Joglo Semar	3.4%	
Xtrans	3.1%	

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa perusahaan Xtrans travel menduduki posisi paling rendah yakni 3.1% diantara para pesaingnya. PT. Batara Titian Kencana adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang bisnis travel dengan nama Xtrans. Perusahaan ini memiliki slogan “Pelopor *On-time shuttle*” yang berarti pelopor atau yang pertama kali memperkenalkan layanan *point to point (shuttle)* dan konsep *on-time* atau tepat waktu dan memiliki 14 cabang keberangkatan di Jakarta dan 7 cabang keberangkatan di Bandung yang berada di daerah Cihampelas, Soekarno-Hatta, dan Pasteur. Selain itu menyediakan keberangkatan jurusan bandara, layanan jasa kurir atau pengiriman paket serta antar-jemput pengiriman dokumen dalam kota, layanan *O-tel net* atau pemesanan hotel di Bandung pada setiap pusat keberangkatan dan pembelian oleh-oleh khas bandung.

Banyaknya perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya dibandingkan produk kompetitor. Memahami kebutuhan, keinginan, dan

permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan begitu akan mempengaruhi kepuasan konsumen travel, apabila tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berpengaruh pada konsumen yang mengurungkan niatnya untuk tidak melakukan pembelian.

Tabel 1.4
Jumlah Penumpang Perusahaan Travel Jenis *Shuttle Service*
Di Bandung Periode Tahun 2012-2015

Nama Travel	Jumlah Penumpang per Tahun (Orang)			
	2012	2013	2014	2015
Cipaganti Shuttle	877.500	869.400	867.600	874.900
Xtrans	437.298	445.203	440.541	439.998
Daytrans	363.960	368.640	371.000	376.500

Sumber: Dishub Provinsi Jawa Barat Sept, 2016

Tabel 1.4 menunjukkan jumlah penumpang mengalami penurunan jumlah penumpang dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015, sementara pesaing utama mengalami peningkatan jumlah penumpang. Jika membandingkan tiga perusahaan travel jenis *shuttle service* di Bandung, Xtrans yang paling mengalami penurunan setiap tahun dan hal ini menjadi masalah.

Sehubungan dengan penurunan jumlah penumpang Xtrans Travel dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan tidak sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, yang berarti konsumen tidak puas untuk menggunakan jasa Xtrans Travel ini. Harga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan, dan harga yang ditetapkan untuk bisa menggunakan jasa travel. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jasa travel dengan konsep yang hampir sama dan harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk

beralih dari satu jasa travel ke travel lain, terlebih lagi apabila jasa travel tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul. Berikut ini terdapat perbandingan 4 daftar harga *shuttle service* Bandung-Jakarta (PP) yang paling diminati oleh konsumen.

Tabel 1.5
Daftar Harga Shuttle Service Bandung Jakarta (PP)

No	Nama Perusahaan	Domisili	Harga
1	PT. Cipaganti Citra Graha	Jawa Barat	Rp 130.000,00
2	PT. Batara Titian Kencana	Jawa Barat	Rp 125.000,00
3	PT. Day Trans	Jawa Barat	Rp 110.000,00
4	CV. Citra Tiara Transport	Jawa Barat	Rp 135.000,00

Sumber: Hasil Survey, 2016

Pada tabel 1.5 diketahui rincian harga *shuttle service* Bandung-Jakarta (PP) dari masing-masing 4 besar *shuttle service* yang paling diminati oleh konsumen. Untuk harga tertinggi yaitu PT. Cipaganti Citra Graha dengan nama travel Cipaganti Shuttle yang menduduki harga Rp 130.000,00, PT. Batara Kencana dengan nama travel Xtrans menduduki harga Rp 125.000,00, PT. Day Trans dengan nama travel Day Trans menduduki harga Rp 110.000,00, dan CV. Citra Tiara Transport dengan nama travel Citi Trans menduduki harga Rp 135.000,00. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan jika harga tiket Xtrans menduduki harga yang cukup tinggi dibanding harga *shuttle service* sejenis lainnya.

Pelayanan merupakan strategi atau kunci dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, untuk meraih persaingan pasar, peningkatan mutu dan bentuk-bentuk pelayanan lain merupakan hal yang sangat mendesak dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia, sehingga pelayanan yang berkesinambungan dan terpadu. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan

menimbulkan dampak positif dalam organisasi atau perusahaan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan atau memakai jasa atau produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan atau penumpang agar selalu diingat oleh pelanggan atau masyarakat secara umum. Pelayanan yang baik akan menimbulkan citra yang baik pula. Suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada penumpang untuk menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Tabel 1.6
Perbandingan Jumlah Penumpang Xtrans di Cabang Keberangkatan Xtrans di Bandung Periode Januari-Desember 2015

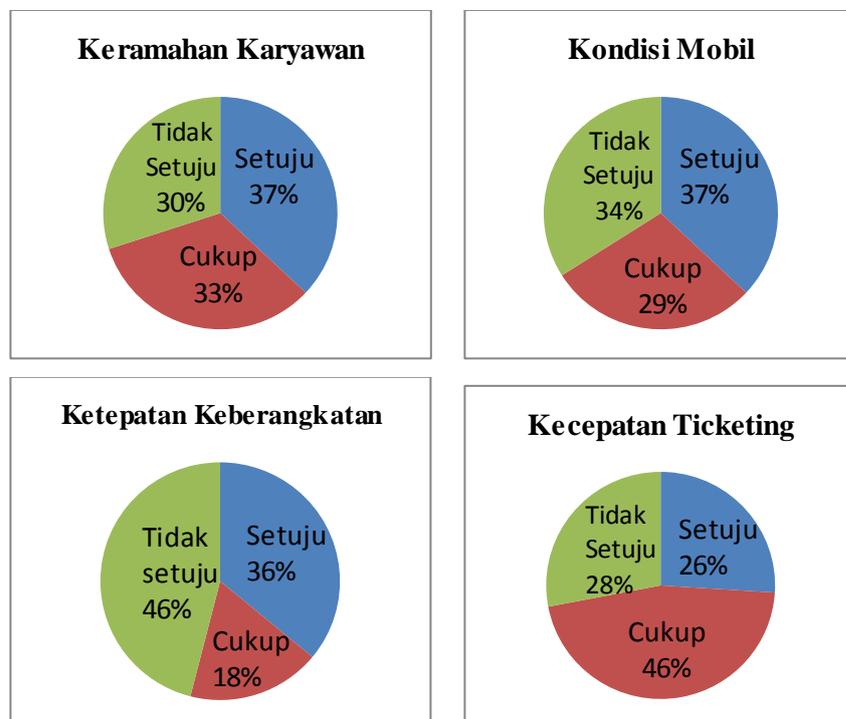
Cabang Pemberangkatan	Jumlah Penumpang di Cabang Keberangkatan Xtrans (Orang)	
	Januari-Juni	Juli-Desember
Cabang Bumi Xtrans	39809	36408
Cab.Bale Xtrans	32710	32996
Cabang RM.Pringgodani	35321	35279
Cab.Oncom Raos	32434	32915
Cab.Metro Indah Mall	34048	34520
Cab.Last Minute Point	22452	22013
Cab.PT.Inti	26112	25324
Jumlah	222886	217455

Sumber: Kantor Xtrans Bandung, 2016

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, cabang keberangkatan Xtrans yang paling mengalami penurunan adalah cabang keberangkatan *Last Minute Point* yang berada di jalan Dr. Djunjunan Pasteur. Cabang *Last Minute Point* dibuka pada 5 Desember 2008 sebagai upaya memperbanyak cabang keberangkatan di lokasi-lokasi strategis agar mudah menjangkau konsumen. Upaya memperbanyak cabang keberangkatan juga dapat memberikan masalah baru yang diperlihatkan dengan

penurunan jumlah penumpang. Pada awalnya cabang baru ini mendapat respon yang baik dari konsumen, tetapi di tengah persaingan yang tinggi upaya memperbanyak cabang keberangkatan ini dilakukan juga oleh perusahaan travel lain yang membangun cabang keberangkatan di dekat cabang Xtrans yang mengakibatkan penurunan jumlah penumpang di cabang *Last Minute Point*.

Penurunan jumlah penumpang tersebut dapat menjadi indikasi adanya kekurangan dalam memenuhi harapan penumpang, akibatnya kepuasan konsumen mengalami penurunan. Diperoleh beberapa keluhan menyangkut pelayanan yang diberikan oleh Xtrans Travel, terutama dalam hal ketepatan waktu keberangkatan. Hal tersebut seperti yang terlihat pada diagram mengenai keluhan pelayanan yang dirasakan konsumen dibawah ini.



Gambar 1.1
Keluhan Konsumen

Pada gambar 1.1 diketahui beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen Xtrans Travel menyangkut pelayanan yang diberikan antara lain, ketepatan waktu keberangkatan, keramahan karyawan, kecepatan dalam mendapatkan tiket, dan kondisi mobil.

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didasari atas masalah media informasi perusahaan dalam memberikan informasi mengenai perusahaan kurang diminati oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*). Hasil pra survey menunjukkan bauran pemasaran di perusahaan Xtrans Travel bahwa variabel harga yaitu harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, selain itu harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Selain harga, variabel yang menjadi masalah itu adalah *people* yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Xtrans Travel terutama pada kurang ramahnya karyawan, tidak cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan penumpang/calon penumpang, dan supir yang kurang handal dalam mengemudikan kendaraan.

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey Bauran Pemasaran

NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
	PRODUCT					
1	Kualitas produk jasa angkutan yang diberikan X-Trans Travel lebih baik dibandingkan perusahaan travel lainnya	0%	30%	60%	10%	0%
2	X-Trans Travel memiliki kualitas armada layanan yang lebih baik dibandingkan armada Travel lainnya	10%	20%	60%	10%	0%

Lanjutan Tabel 1.7

NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
	PRICE					
3	Harga tiket X-Trans sangat murah dan terjangkau dibandingkan dengan yang lain	10%	30%	60%	0%	0%
4	Harga tiket X-Trans Travel sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan	0%	20%	40%	40%	0%
5	Harga tiket X-Trans Travel sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0%	20%	40%	40%	0%
	PLACE					
6	Lokasi X-trans Travel sangat mudah dijangkau oleh calon penumpang	30%	20%	10%	40%	0%
7	Lokasi X-Trans dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	20%	40%	40%	0%	0%
8	Tempat parkir yang sangat luas dan aman	0%	50%	40%	10%	0%
	PROMOTION					
9	X-Trans Travel melakukan promosi melalui brosur dan poster	0%	30%	70%	0%	0%
10	X-Trans Travel sering memberikan diskon harga pada konsumennya.	0%	40%	30%	30%	0%
11	Saya membicarakan hal-hal positif tentang kualitas X-trans Travel kepada orang lain.	0%	70%	10%	20%	0%
12	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa X-Trans Travel	0%	50%	30%	20%	0%
	PEOPLE					
13	Semua karyawan sangat ramah dalam melayani penumpang/calon penumpang	0%	20%	70%	10%	0%
14	Karyawan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan penumpang/calon penumpang	0%	20%	70%	10%	0%
15	Supir X-Trans Travel sangat handal dalam mengemudikan kendaraan	0%	40%	40%	20%	0%
	PROCESS					
16	Penjemputan penumpang maupun pada saat sampai tujuan sangat baik dilakukan oleh supir X-Trans Travel	0%	40%	60%	0%	0%
17	Manajemen dan karyawan X-Trans Travel sangat cepat dalam mengoreksi kesalahan	0%	50%	30%	20%	0%
	PHYSICAL EVIDENCE					
18	X-Trans Travel memiliki armada yang sangat memadai dan layak dioperasikan	10%	70%	20%	0%	0%
19	X-Trans Travel memiliki peralatan penunjang perjalanan yang lengkap	0%	40%	50%	10%	0%
	KEPUASAN KONSUMEN					
20	Karyawan X-trans Travel menanggapi kebutuhan konsumen dengan sangat memuaskan	0%	10%	80%	10%	0%
21	Saya merasa sangat puas atas keramahan karyawan X-trans Travel dalam memberikan pelayanan	0%	10%	40%	50%	0%
22	Saya merasa sangat puas atas ketepatan karyawan X-trans Travel dalam memberikan pelayanan	0%	0%	40%	60%	0%

Sumber: Hasil Pra Survey, 2016

Tabel 1.7 memperlihatkan hasil prasurvey kepada penumpang Xtrans bahwa unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen baik dari aspek produk, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik telah digarap dengan cukup baik oleh manajemen. Implementasi bauran pemasaran dari aspek harga dan orang mendapatkan skor terendah dibandingkan unsur bauran pemasaran lainnya. Kondisi ini dapat menjadi indikasi bahwa harga dan orang merupakan faktor yang masih belum efektif dalam menjaga kepuasan penumpang. Mengatasi persoalan tersebut, manajemen dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan pelanggannya dan yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memperhatikan unsur harga dan orang yang selama ini belum digarap secara optimal oleh manajemen.

Harga masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, penumpang mengharapkan tarif yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas jasa layanan yang mereka terima. Berkaitan dengan harga, mendapat tantangan yang berat terutama untuk rute perjalanan Bandung-Jakarta. Dibukanya akses jalan Tol Cipularang memberikan dampak yang signifikan dengan banyaknya jumlah perusahaan travel dan model transportasi darat lainnya. Banyak perusahaan travel pesaing yang membuka jalur-jalur yang dapat ditempuh melalui tol dengan harga yang kompetitif.

Berkaitan dengan orang (*people*) sampai saat ini masih dihadapkan pada beberapa permasalahan, diantaranya pelayanan antara karyawan dengan calon penumpang yang kurang ramah, karyawan yang kurang cepat tanggap dalam

memenuhi kebutuhan calon penumpang, dan supir travel yang kurang handal dalam mengemudikan kendaraannya.

Berdasarkan kondisi-kondisi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Xtrans Travel Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub bab ini akan dijelaskan pokok permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, sehingga dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Jumlah penumpang Xtrans Travel Cabang Pasteur Bandung mengalami penurunan.
2. Harga yang ditawarkan Xtrans Travel tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan
3. Kualitas pelayanan yang diberikan Xtrans Cabang Pasteur Bandung masih rendah
4. Tingkat kesulitan konsumen dalam memilih Xtrans Travel masih tinggi
5. Xtrans menduduki posisi Top Brand paling rendah diantara pesaingnya
6. Keramahan karyawan Xtrans Travel rendah
7. Jadwal keberangkatan Xtrans Travel tidak tepat

8. Fasilitas armada banyak yang kurang layak beroperasi
9. Proses pelayanan membeli tiket Xtrans Travel tidak cepat

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Xtrans Travel Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Xtrans Travel Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Xtrans Travel Bandung
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui:

1. Harga pada Xtrans Travel Bandung
2. Kualitas pelayanan pada Xtrans Travel Bandung
3. Kepuasan konsumen pada Xtrans Travel Bandung
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai kegunaan utama, yaitu kegunaan bagi peneliti. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya :

- a) Peneliti dapat mengetahui harga yang ada di Xtrans Travel
- b) Peneliti dapat mengetahui fluktuasi jumlah penumpang
- c) Peneliti dapat mengetahui munculnya ketidakpuasan penumpang akibat harga yang belum optimal
- d) Peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan penumpang dan persaingan transportasi darat
- e) Sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan diri guna menjadi tenaga kerja yang handal dan profesional

2. Bagi Perusahaan

- a) Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen
- b) Bagi perusahaan dapat menjadi pertimbangan mengenai pentingnya kualitas pelayanan yang ideal agar dapat bersaing dengan layanan transportasi lainnya

- c) Bahan masukan bagi perusahaan pentingnya melakukan survey kepuasan penumpang secara berkala
3. Bagi peneliti selanjutnya
- a) Sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 - b) Sebagai bahan perbandingan dalam mengelaborasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen