PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER PUTRA RINJANI KABUPATEN TULUNGAGUNG

(Studi Kasus Pada Jalan Raya Blitar (Ngunut) Kabupaten Tulungagung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S.E.
pada Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri

Oleh

INTAN FISNA MAYASARI

NPM : 12.1.02.02.0079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh:

INTAN FISNA MAYASARI
NIM: 12.1.02.02.0079

Judul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER PUTRA RINJANI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: ……

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. SRI ALIAMI	**SIGIT RATNANTO, S.T, M.M.**
NIDN. 0710106402	**NIDN. 0706067004**

ii

SkripsiOleh:

INTAN FISNA MAYASARI
NIM: 12.1.02.02.0079

Judul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER PUTRA RINJANI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal :

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami (.....)
2. Penguji I : Prof. Dr. H. Sugiono, S.Pd.,M.M. (.....)
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER PUTRA RINJANI KABUPATEN TULUNGAGUNG

(Studi Kasus Pada Jalan Raya Blitar Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)

INTAN FISNA MAYASARI
12.1.02.02.0079
FAKULTAS EKONOMI – PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Iintanisna96@gmail.com
Dr. Sri Aliami dan Siget Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini adalah dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, mengharuskan perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Strategi pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan menjaga kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel x secara parsial terhadap kepuasan konsumen (2) pengaruh variabel x secara simultan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan rumus Slovin diperoleh 50 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 21.

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disarankan bagi perusahaan diharapkan untuk bisa mempertahankan hal tersebut bahkan ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dari sebelumnya

.

Kata kunci: Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

I. LATAR BELAKANG

Pengembangan dunia usaha saat ini begitu pesat dan terjadi di berbagai sektor bisnis. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, mengharuskan perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan yang saat sekarang ini sedang menghadapi persaingan yang semakin tajam dan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Strategi pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kepuasan pada hakikatnya merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Kotler, 2001:54). Untuk dapat memperkirakan kepuasan konsumen Lupiyoadi (2001: 68), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Harga sangat penting pada perusahaan yang bergerak dalam bidang barang, harga yang baik akan meningkatkan lebih banyak konsumen. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Apabila harga yang diketahui sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Menurut penelitian Rizan dan Andika (2010), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, yaitu keuntungan apa saja yang diberikan produk tersebut, misal keunikan sebuah produk dan memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Kualitas produk juga mempengaruhi keberasilan dan kemajuan suatu perusahaan, karena dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut penelitian Rizan dan Andika (2010), kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk dari seorang calon pembeli, keramahan dalam menjawab keluhan-keluhan konsumen, dan lain-lain. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan sikap, hubungan yang dihasilkan dan

perbandingan antara ekspeksitas (harapan) dengan kinerja. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan memuaskan bagi para konsumen. Selain itu menurut penelitian Nilasari dan Istiatin (2015), sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar dengan pemenuhan tingkat kualitas pelayanan yang baik.

Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang ada di Kabupaten Tulungagung. Banyaknya persaingan kerja dalam profesi yang sama membuat Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung harus melakukan terobosan untuk tetap bisa bersaing dengan yang lainnya, salah satu cara adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan melihat harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung, dimana konsumen akan merasa nyaman dan puas akan hal tersebut

Berikut rumusan masalah penelitian:

(1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung?

(2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung.?

(3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung?

(4) Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung?

II. KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Band (dalam Nasution, 2005:54) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2001:184)) adalah penyediaan layanan yang baik, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, karyawan tanggap dalam keluhan konsumen,karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat, dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, dari nilai

yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:178), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Disisi lain Irawan (2001:241), mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Adapun indikator dalam variabel ini menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2001:49), mengartikan "kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Nasution (2005:40), "Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan".

Indikator-indikator menurut Jasfar (2009:57), meliputi: p*erformance* (kinerja), *features* (ciri keistimewaan), *conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *esthetic* (estetika) dan p*erceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, *et al*. (1998:5) dalam Sukmawati (2011:2), mengatakan bahwa:
Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) darisebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang, merek, iklan penjualan, dan penentuan harga

Adapun indikator dalam variabel kualitas pelayanan menurut Jasfar (2009:50) adalah *Enduring Service Intensifiers, personal Need* (Kebutuhan perorangan), *transitory Service Intensifers perceived Service Alternative, self Percuived Service Role,situational Factors* (Faktor Situasi), e*xplicit Service Promises* (Janji pelayanan eksplisit)

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung

H2:Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung

H4 : Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik

Pemilihan sampel data dilakukan secara teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja konsumen motor merk Honda yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung dengan jumlah sampel 50 responden

Teknik Analisis Data

Teknik analissi data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*) untuk menguji pengaruh harga (X_1),kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanankualitas (X_3), sebagai variabel bebas (*independent variabel*) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) dengan menggunakan program *SPSS v.21for Windows.* Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas

IV. HASIL DAN KESIMPULAN

Dari hasil kuesioner yang disebar, kemudian dianalisis dengan menggunakan program *SPSS v.21for Windows.*Kemudian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76237657
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,055
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		,865
Asymp. Sig. (2-tailed)		,443

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Nilai signifikan *Unstandardized Residual* lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,967	1,035
	Kualitas Produk	,969	1,032
	Kualitas Pelayanan	,950	1,052

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Dari nilai tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

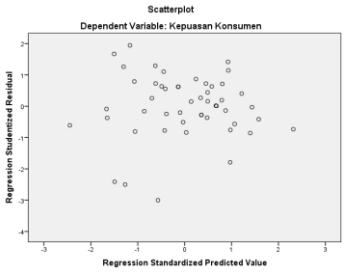
Tabel 4.3
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3,88313	1,878

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Dari nilai *durbin watson* maka dapat disimpulkan model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi



Gambar 4.1
Grafik Scaterplots

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,503	6,444		3,647	,001
	Harga	,310	,144	,258	2,157	,036
	Kualitas Produk	,765	,185	,495	4,138	,000
	Kualitas Pelayanan	,278	,103	,325	2,694	,010

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu $Y = 23{,}503 + 0{,}310\ X_1 + 0{,}765\ X_2 + 0{,}278\ X_3 + \varepsilon$

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembelian.

Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani kabupaten Tulungagung. dimana

nilai signifikan variabelharga adalah 0,036 < 0,05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, dari nilai yang ditukan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sangat penting pada perusahaan yang bergerak dalam bidang barang, harga yang baik akan meningkatkan lebih banyak konsumen. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaranya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Wulansari (2011) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pebelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadapkepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani kabupaten Tulungagung dengan nilai sig. sebesar 0,000 < α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Menurut Kotler (2001:49), mengartikan "kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Di dalam konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung akan menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2010)yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani kabupaten Tulungagung dengan nilai sig. sebesar 0,010< α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima

Menurut Jasfar (2009:43), kualitas pelayanan adalah suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya

yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan.

Sebuah perusahaan harus menjaga pelayanan yang diberikan agar selalu berada diatas pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan memuaskan bagi para konsumen. Perusahaan yang memberikan komitmen secara konsisten pada pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah memberikan kepuasan pada konsumen

Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 sebesar 0,601 yang berarti bahwa 60,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 39,9%.

V. KESIMPULAN

1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani kabupaten Tulungagung
2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani kabupaten Tulungagung.
3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani kabupaten Tulungagung.
4) Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Putra Rinjani kabupaten Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer SatisfactionVolume 2000 No. 1* Available: http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pd

Ghozali, Imam2011. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*,Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Elex

Hasan, Ali. 2009. *Marketing, Cetakan Pertama.* Yogyakarta:Media Pressindo

Irawan dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus.* Yogyakarta: BPFE

Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Lopiyoardi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Nasution. 2005. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Gramedia

Nilasari dan Istiatin. 2015.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.* Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Rizan dan Andika. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survai Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*.Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung:Alfabeta

Sukmawati, Kartika, 2011,"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta ApiEksekutif",Jurnal Manajemen FE, Universitas Gunadharma

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Andi. 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

Wulansari. 2011. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat pada Pratama Metrpolis Wedoro.* Surabaya : Fakultas Ekonomi, UNESA