



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART
IMAM BAKHRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

DWI RATNA PUSPITA SARI

NPM: 12.1.02.02.0453

**FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016**



HALAMAN PERSETUJUAN

ATAS NAMA :

DWI RATNA PUSPITA SARI

NPM: 12.1.02.02.0453

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART IMAM
BAKHRI KEDIRI**

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

Tanggal 12-08-2016

Pembimbing I,

Drs. Ichsanudin, MM
NIDN.0723105703

Pembimbing II,

Ike Cindia, M.M
NIDN. 0724039001

HALAMAN PENGESAHAN

ATAS NAMA :

DWI RATNA PUSPITA SARI

NPM: 12.1.02.02.0453

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART IMAM**

BAKHRI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Drs. Ichsanudin, MM
2. Penguji I : Dr.Lilia Pasca Ariani
3. Penguji II : Ike Cindia, M.M



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Subagyo M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH KUALITAS PELAYAN, PROMOSI, HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART IMAM BAKHRI KEDIRI

DWI RATNA PUSPITA SARI

12.1.02.02.0453

FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN

dwiratna.puspitasari25@gmail.com

Drs. Ichsanudin,M.M dan Ike Cindia,M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Imam Bakhri Kediri. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Imam Bakhri Kediri. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Imam Bakhri Kediri. 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri.

Teknik penelitian ini adalah teknik kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Alfamart. Sampel dalam penelitian ini diambil dari 40 orang yang respondennya adalah pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri, didasarkan perolehan nilai *Adj. R Square* sebesar 40,6% dan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 1.296.

Kata kunci: kualitas pelayanan karyawan, promosi, harga

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di Swalayan Alfa Mart, Indomart dan Alfa Midi yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah swalayan dimanakepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak

perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010: 22) mengatakan kualitas pelayanan secara umum adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam melayani memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta

konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut Buchari Alma (2004 : 210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2008 : 211) : Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah salah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan permintaan perkembangan yang terbatas. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMO, HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART IMAM BAKHRI KEDIRI.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan merupakan proses yang sangat penting, karena akan menjadi tolak ukur rasa puas pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain : kualitas pelayan, promo, harga.
3. Strategi promo yang baik akan mempengaruhi minat konsumen
4. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi minat konsumen
5. Kualitas pelayanan, promo dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Pada saat penelitian dilakukan, terdapat hal-hal yang perlu untuk dibatasi yakni:

1. Penelitian ini meliputi pada mempertahankan kualitas pelayanan pada pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri.
2. Penelitian ini meliputi promo pada pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri

D. Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri?
2. Apakah promo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Imam Bakhri Kediri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promo terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Imam Bakhri Kediri.

II .Kajian Teori

A. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (performance).

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:498-505) telah mengidentifikasi 5 dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran

C. Promosi

Menurut Simamora (2000:754) promosi adalah “pengkomunikasian

informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku”.

D. Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005:137) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Philip Kotler (2005) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.”

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel kedalam indikator-indikator. Dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur

C. Teknik Pendekatan Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat statistik kuantitatif dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiono 2010 : 3).

D. Teknik Penelitian

Berdasarkan rumusan, tujuan dan hipotesis yang ditetapkan sebelumnya maka, teknik penelitian ini teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2013 : 14).

E. Tempat dan waktu penelitian.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan tempat penelitian ini adalah Alfamart Imam Bakhri Kediri yang berada di JL BP IMAM BAKHRI 195 (680276 PESANTREN).

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu terhitung April s.d Juli 2016

D. Populasi, Sampel dan Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 61).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sedangkan untuk penarikan sampel adalah dengan menggunakan metode non probability sampling, dimana menurut Sugiyono (2012:85) non probability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen

Instrumen dari penelitian ini adalah :

- a. Menyusun pedoman wawancara
- b. Dokumentasi
- c. Observasi

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang konkrit dan solid maka dengan ini penulis, menggunakan teknik-teknik pengumpulan data antara lain : a. Interview / wawancara b. Dokumentasi

F. Validasi Instrumen

1. Uji Validitas

Prosedur pengujian validitas Instrumen didasarkan pada dasar signifikansi yakni 0,05 (5 %). Jika nilai signifikansi (probabilita

statistik kurang dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan valid, jika lebih dari 0,05 (5%) maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas alpha. Teknik yang digunakan adalah alpha cronbach dengan standar 0,5. Jika nilai alpha cronbach > 0,5 maka dapat dikatakan pertanyaan dalam kuisiner adalah reliabel, jika nilai alpha cronbach < 0,5 maka pertanyaan dalam kuisiner dapat dikatakan tidak reliabel.

G. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan :

1. Kuisiner

Menurut Sugiyono (2006 ; 135) kuisiner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan konsumen yang membeli produk pembelanjaan di Alfamart Imam Bakhri Kediri.

H. Teknik Analisis Data

Dari hasil responden tersebut akan dilakukan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS 17.0 For Windows. Adapun langkah – langkah pengujian hipotesis tersebut sebagai berikut :

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah, model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006 ; 147).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik antar variabel independen adalah tidak terjadi korelasi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS.

2. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan menganalisis pengaruh variabel antara variabel independent (kualitas pelayanan, promo dan harga) terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menurut Sanusi Anwar (2003 : 309) digunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian yaitu :

a. Uji t (parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial atau terpisah signifikan atau tidak (Ghozali 2005 : 84)

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006 :88)

IV. HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Alfamart adalah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Sussanto dan keluarga yang mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur Kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga djoko susanto).

C. Gambaran umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Dari 40 responden yang diteliti menunjukkan bahwa pelanggan Alfamart Imam Bakhri berjenis laki – laki sebesar 35 orang atau 87, 5 % sedangkan yang berjenis perempuan sebesar 5 orang atau 12, 5 %. Berikut adalah tabel mengenai jenis kelamin responden

2. Umur Responden

Dari 40 responden yang diteliti menunjukkan bahwa umur responden mayoritas diatas 35 tahun sebanyak 17 orang atau 42, 5 %. Kemudian yang berumur 30-40 tahun menduduki peringkat dua sebanyak 12 orang atau 30 %. Responden yang berumur 25 – 29

tahun adalah 8 orang atau 20 %. Dan yang terakhir yang berumur 17-24 tahun berjumlah 3 orang atau 7, 5 %.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal yang ditempuh oleh responden. Maka dari 40 % responden yang diteliti mayoritas SMA / SLTA sebanyak 19 orang atau sebesar 47, 5 %, yang berpendidikan SMP/ SLTP sebanyak 9 orang atau sebanyak 22, 5 %, yang berpendidikan Diploma / Sarjana sebanyak 8 orang atau sebesar 20 % dan yang terakhir berpendidikan SD sebanyak 4 orang atau sebesar 10 %.

4. Pekerjaan Responden

Dari 40 responden yang diteliti menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswata sebanyak 26 orang atau sebesar 65 %, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 9 orang atau sebesar 22, 5 % yang bekerja PNS sebanyak 4 orang atau sebesar 10 % dan paling sedikit adalah sebagai pelajar yang berjumlah hanya 1 orang atau sebesar 2, 5 %.

5. Frekuensi Penelitian

Dari 40 responden yang diteliti menunjukkan bahwa, frekuensi membeli konsumen paling banyak lebih dari 20 kali sebanyak 14 orang atau sebesar 35 %, kemudian yang kedua adalah 10 -20

kali sebanyak 12 orang atau sebesar 30 %, dan yang ketiga 6 - 10 kali dan keempat 1 – 5 kali sama yaitu sebanyak 7 dan mempunyai prosentase yang sama sebesar 17,5 %.

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kajian dan analisis data penelitian, maka berikut ini kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti, jika kualitas pelayanan meningkat akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

2. Promo sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti, jika promo meningkat maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti, jika harga meningkat maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

4. Kualitas pelayanan, promo, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan, promo, harga, dan kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkat kepuasan konsumen.

B. Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan ilmu tentang pemasaran sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:5) yang menyatakan bahwa pemasaran fungsi Organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi kepada pelanggan.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya

C. Implikasi Praktis

Kepuasan pelanggan akan terbentuk karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yakni kualitas pelayanan, promo, harga. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan solusi masalah yang dituangkan dalam implikasi praktis dari penelitian

D. Saran

Dari kesimpulan atas hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Karena kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka pimpinan Alfamart Imam Bakhri Kediri harus menekankan karyawannya agar meningkatkan dan memperhatikan kualitas pelayanan dengan berinovasi memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.

2. Karena harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka pimpinan Alfamart

Imam Bakhri Kediri harus mempertahankan harga yang telah ada serta keterjangkauan harga bagi konsumen

3. Bagi para peneliti selanjutnya, mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 59,4 %, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain yang sudah ada dimasukkan dalam penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, promo, harga terhadap kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. (2003). Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi, Edisi Pertama, Malang : Buntara Media
- Ferdinand, Agusty. (2006) Metodlogi Penelitian Manajemen, Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- H. Djaslim Saladin, 2003. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Salemba Empat
- Irawan, Handi, 2008, Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta :
- Penerbit Elex Media KOMputindo Kelompok Gramedia
- Kotler dan Amstrong. (2003). Marketing Management 11 th Edition Pearson Education Inc New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin, 2008. “ Manajemen Pemasaran “. Jakarta Penerbit PT. Gelora Aksaara Pratama
- Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran . 12 th Edition. New Jersey, Precentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasai dan Pengendalian. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler. Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. indeks Kelompok Gramedia
- Lopiyoadi. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Penerbit Salemba
- Lopiyoadi, Rambat dan A. hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta : salemba Empat.
- Rangkuty, Freddy. 2003, measuring Customer Sastisfaction, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2006 , Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2007. Statistika untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian
Bisnis, Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R & D,
Bandung : Alfabeta

Tjiptono F, 2008. Strategi
Pemasaran. Jakarta : Andy Offset.

Tjiptono, F dan Chandra, G (2008
) Service Quality and Satisfaction, Edisi
2. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi
Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta :
Andi Offset

Uma Sekaran, 2006. Research
Methods For Business, Jakarta :
Salemba empat

Umar, Husein. 2003. Riset
Pemasaran dan Perilaku Konsumen,
Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein (2003). Riset
Pemasaran dan Perilaku Konsumen,
Cetakan Ketiga. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama

Umar, Husein (2005). Riset
Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Yamit, Zulian. 2010. Manajemen
Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta :
Ekonisis

Yamit, Zulian. 2010. Manajemen
Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta :
Ekonesia.