

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Catrina Nora Saradissa  
catrinanora@yahoo.com  
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

### ABSTRACT

*The tight competition in getting the customer gives a motivation for the businessmen to remain discipline in running the business specifically in the field of food and beverages provision service i.e.: Ijen Café N Resto which engage in the field of food and beverages service should be able to understand the needs and the tastes which are desired by the customer and should give attention to price, promotion, service quality and location so Ijen Café N Resto can provide satisfaction of service properly to its customer. Customers form their expectation based on the message which has been received from the seller, other people, friend, and other source of information. If the seller improves a product excessively but they cannot feel the satisfaction, therefore the customers will experience futile expectation. When the level of discrepancy, expectation, and quality is getting high the customer's dissatisfaction is getting bigger as well. This research is meant to find out the influence of price, promotion, service quality, and location to the customer satisfaction of Ijen Cafe N Resto. The population is the customers who have ever visited and purchased the products which have been offered by Ijen Cafe N Resto. The data collection technique has been done by issuing questionnaires to 100 respondents who have selected as samples. The analysis technique has been done by using validity test, reliability test, model feasibility test, classic assumption test, multiple linear regressions test, and hypothesis significance test. The result of the research shows that price, promotion, service quality, and location have significant influence to the customer satisfaction of Ijen Café N Resto on Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.*

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.

### ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam memperebutkan para pelanggan memberikan motivasi bagi para pengusaha untuk tetap disiplin dalam menjalankan bisnis khususnya di bidang jasa penyediaan makanan dan minuman seperti *Ijen Cafe N Resto* yang bergerak dibidang jasa makanan dan minuman harus dapat memahami kebutuhan dan mengerti selera yang diinginkan oleh para pelanggan serta tetap harus memperhatikan aspek harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, sehingga *Ijen Cafe N Resto* dapat memberikan kepuasan pelayanan dengan baik terhadap pelanggannya. Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman dan sumber informasi yang lain. Jika penjual meningkatkan suatu produk yang sangat berlebihan dan pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan itu maka pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia. Semakin tinggi tingkat kesenjangan, harapan dan mutu semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh *Ijen Cafe N Resto*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang saat ini terjadi yang dialami oleh sebagian orang semakin hari semakin menunjukkan kemajuan yang jauh lebih baik. Seiring dengan perkembangan itu dalam bidang teknologi, perekonomian, industri dan sosial memberikan dampak keuntungan yang cukup besar terhadap hasil yang telah di capai oleh para pengusaha. Persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan para pelanggan memberikan motivasi bagi para pengusaha untuk tetap disiplin dalam menjalankan bisnis di bidang jasa penyediaan makanan dan minuman. Dengan memberikan berbagai macam bentuk pelayanan bagi pelanggan di *IjenCafe N Resto* di Surabaya, maka perusahaan harus meningkatkan mutu dan pelayanannya. Agar menggugah minat pelanggan untuk datang dan meluangkan waktunya sebentar untuk berkunjung ke *cafe*. Dengan semakin banyaknya produk yang di tawarkan kepada pelanggan membuat pelanggan dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan guna memperoleh kepuasan yang optimal atas produk yang dikonsumsinya.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dianggap remeh begitu saja. Bahkan dalam perkembangan saat ini, teori kepuasan merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam studi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Seperti *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya yang bergerak dibidang jasa makanan dan minuman harus dapat memahami kebutuhan dan mengerti selera yang diinginkan oleh para pelanggan serta tetap harus memperhatikan harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, sehingga *IjenCafe N Resto* di Surabaya dapat memberikan kepuasan pelayanan dengan baik agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan dapat tetap bertahan di dunia usaha industri jasa makanan dan minuman. Dengan banyaknya didirikan usaha jasa *Cafe* yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat, perusahaan usaha jasa makanan dan minuman dituntut untuk saling bersaing dengan perusahaan usaha jasa yang lain agar dapat menarik para pelanggan baru ataupun untuk mempertahankan pelanggan yang lama.

Maka dari itu perlu adanya sistem pengelolaan yang baik dalam segi memberikan harga yang layak bagi pelanggan, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan yang di berikan perusahaan jasa makanan dan minuman kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pangsa pasar, sebab keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

Akhir- akhir ini beberapa tempat usaha jasa *Cafe* semakin banyak diminati oleh masyarakat, khususnya untuk kalangan para anak muda yang gemar sekali setelah melakukan aktivitas yang melelahkan mereka sering kali berkumpul dengan teman mereka untuk berbagi cerita. Hal ini membuat kota surabaya dan sekitarnya mempunyai potensi pasar tersendiri untuk jasa makanan dan minuman. Salah satu perusahaan jasa makanan dan minuman yang ikut andil dalam bidang jasa makanan dan minuman ini adalah *IjenCafe N Resto* di Surabaya, Jawa Timur.

Pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting untuk kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan jasa yang bergerak dibidang makanan dan minuman harus terus berusaha untuk dapat mengembangkan kualitas pelayanannya dengan baik, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, dengan begitu pelanggan akan tetap setia datang ke *Cafe* ini.

Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman dan sumber informasi yang lain. Jika penjual meningkatkan suatu produk yang sangat berlebihan dan pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan itu maka

pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia. Semakin tinggi tingkat kesenjangan, harapan dan mutu semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus mengajukan klaim produk yang benar-benar diterapkan dalam mutu produk tersebut. Perusahaan harus dapat mengambil keputusan untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pasca pembelian lalu menggantinya dengan kepuasan yang lebih dari produk pelayanan yang diberikan. Sehingga mereka dapat memuaskan kebutuhan pelanggan secara utuh. Menurut Swastha (2010:54), adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2009:169), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*), yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono (2009:13), menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Alma (2009:170), mengemukakan promosi adalah komunikasi yang informasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas yang memuaskan tersebut. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Candra (2005:77), Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Paul (2011:125), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2009:65), mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. *Mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Menurut Kotler (1994:96), mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah kita uraikan diatas maka timbul permasalahan yaitu: (1) apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya? (2) apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya? (3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya? dan (4) apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya, (2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya, (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya dan (4) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

## Proses Pemasaran

Proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), Menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan kembali nilai dari pelanggan.

## Definisi Jasa

Menurut Kotler (2009:7), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

## Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2013:28), empat karakteristik unik jasa yang dapat membedakan dengan jasa lain, yaitu:

a.) *Intangibility*, b.) *Heterogeneity*, c.) *Inseparability*, d.) *Perishability*

## Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010:42), bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2012), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, ide.

## Dimensi Perilaku Konsumen

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, (Tjiptono 2004:41), yaitu: (1) Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut: (a) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, (b) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antar) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), (2) Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut: (a) *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli, (b) *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian, (c) *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar, (d) Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*, itu tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Perilaku pelanggan terdiri atas: (a) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk jasa, (b) Aktivitas fisik, meliputi pengunjung toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

## Definisi Harga

Menurut Kotler (2010:19), menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

## Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam penetapan harga menurut Angipora (2002:271) yaitu: (1) Berorientasi pada laba, tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para

pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu: tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah atribut yang sangat penting bagi pembeli, (2) Berorientasi pada volume, tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga di atas atau dibawahnya. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (*volume pricing objective*), (3) Berorientasi pada Citra (*image*), pada tujuan ini, perusahaan menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*. Image dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, dengan menetapkan harga tinggi dapat mempertahankan citra (*prestise*). Harga rendah digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya memberi jaminan bahwa harganya terendah untuk wilayah tertentu, (4) Stabilisasi harga, Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan harga yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri, (5) Tujuan lain, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit menerapkan harga dengan tujuan mencapai:

(a) *Partial Cost recovery*, (b) *full cost recovery*, (c) menetapkan *social price*

### **Definisi Promosi**

Menurut Swastha (2009:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **Bauran promosi**

Kotler dan Armstrong (2012:408), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut: (a) Periklanan (*Advertising*) semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tersebut, (b) Pejualan personal (*Personal Selling*) presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, (c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, (c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu, (d) Hubungan masyarakat (*Public Relations*) hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

### **Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:180), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman (2013:174), bahwa terdapat lima dimensi pokok sebagai berikut: (1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, (2) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, (3) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunandan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada

perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competent*), dan sopan santun (*courtesy*), (4) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, (5) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi, serta penampilan pegawainya.

### Definisi Lokasi

Menurut Kotler (2009:92), menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

### Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2011:183), sebagai berikut: (a) Keterjangkauan lokasi, (b) Kelancaran akses menuju lokasi, (c) Kedekatan lokasi.

### Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:86), bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

### Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

(a) *Complain and Suggestion System*, (b) *Customer Satisfaction Surveys*, (c) *Ghost Shopping*, (d) *Lost Customer Analysis*

### Penelitian Terdahulu

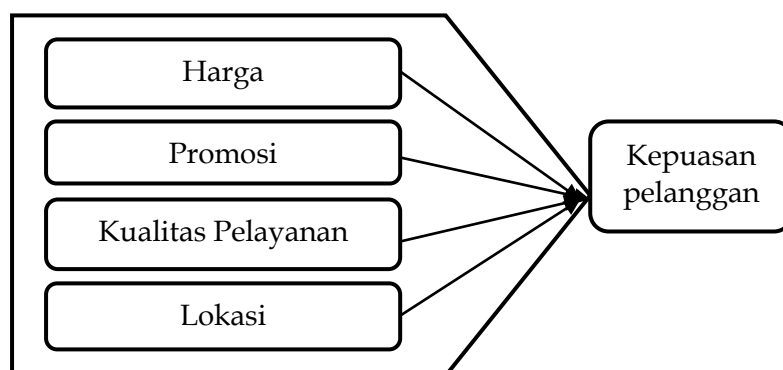
Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang.

Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *Dyriana Bakery* dan *Cafe Pandanaran* Semarang.

analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *California Fried Chicken* (CFC).

### Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:94), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual Penelitian

## Perumusan Hipotesis

Tujuan metode ini untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya, (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya, (4) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambar dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kausalitas yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Setiap komponen dalam variabel penelitian ini diberi simbol-simbol berupa angka. Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Populasi dalam penelitian ini Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Umar (2010:68), yang mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$= \frac{2000}{1 + 2000 \cdot (10\%)^2}$$
$$= \frac{2000}{1 + 2000 \cdot (0.01)}$$
$$= \frac{2000}{1 + 20}$$

95 Responden ( dibulatkan menjadi 100 responden)

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

### Teknik Pengumpulan Data

Metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel diukur melalui pernyataan responden melalui kuisioner, yaitu memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pertanyaan. Menurut Sugiyono (2007: 86), bahwa dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2010:45), bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > *r* tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung < *r* tabel (Jogiyanto, 2005:120).

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2010:42), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. SPSS V12.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (  $\alpha$  ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut (Ridwan, 2003: 253).

$$\text{Kep.Pel} = a + H_1 + P_2 + KP_3 + L_4 + e_i$$

Keterangan:

Kep. Pel	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
H <sub>1</sub>	= Harga
P <sub>2</sub>	= Promosi
KP <sub>3</sub>	= Kepuasan Pelanggan
L <sub>4</sub>	= Lokasi
e <sub>i</sub>	=Standart error

### Uji Kelayakan Model (Godness Of Fit)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Menurut Ferdinand (2010: 294-295), terdapat prosedur yang digunakan dalam uji kelayakan model, yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai sig. F > 0,05, menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan tidak layak, (b) Jika nilai sig. F < 0,05, menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan layak.



## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran (distribusi) normal, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test dan ketentuan yang digunakan menurut Ghazali (2009: 147), sebagai berikut:

- Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$
- Residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $< 0,05$

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2010).

## Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah dalam uji t menurut Widjarjono 2010: 26), sebagai berikut:

### a. Merumuskan hipotesis untuk uji t, antara lain:

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### b. Menetapkan besarnya *level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

### c. Mengambil keputusan (dengan nilai signifikan), diantaranya adalah:

1.) Jika nilai signifikansi lebih besar dari pada *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak variabel pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  variabel pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Berganda ( R<sup>2</sup> )

Koefisien korelasi ( R ) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan 1, apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya.

Koefisien determinasi berganda ( R<sup>2</sup> ) menurut kuncoro (2009: 240), adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga (H <sub>1</sub> )	H <sub>1.1</sub>	.433	0.197	Valid
	H <sub>1.2</sub>	.443		Valid
	H <sub>1.3</sub>	.321		Valid
	H <sub>1.4</sub>	.436		Valid
Promosi (P <sub>1</sub> )	P <sub>2.1</sub>	.363		Valid
	P <sub>2.2</sub>	.369		Valid
	P <sub>2.3</sub>	.656		Valid
	P <sub>2.4</sub>	.539		Valid
	P <sub>2.5</sub>	.359		Valid
Kualitas Pelayanan (KP <sub>3</sub> )	KP <sub>3.1</sub>	.466		Valid
	KP <sub>3.2</sub>	.607		Valid
	KP <sub>3.3</sub>	.380		Valid
	KP <sub>3.4</sub>	.567		Valid
	KP <sub>3.5</sub>	.333		Valid
Lokasi (L <sub>4</sub> )	L <sub>4.1</sub>	.606		Valid
	L <sub>4.2</sub>	.643		Valid
	L <sub>4.3</sub>	.463		Valid
	L <sub>4.4</sub>	.398		Valid
	L <sub>4.5</sub>	.464		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y <sub>5.1</sub>	.500		Valid
	Y <sub>5.2</sub>	.694		Valid
	Y <sub>5.3</sub>	.331		Valid
	Y <sub>5.4</sub>	.376		Valid
	Y <sub>5.5</sub>	.490		Valid

Sumber Data: Lampiran Hasil Output SPSS di Olah

Hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui seluruh item pernyataan mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 24 item mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka seluruh item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga sebagai uji ketepatan atau uji keterandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2**

#### Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	24

Sumber Data: Lampiran Hasil Output SPSS di Olah

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ , maka dapat disimpulkan data kuisioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan sudah

representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah dapat dipercaya atau *reliabel*. Setelah dilakukan pengujian instrumen dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS versi 20,0. Maka diperoleh hasil olahan seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
1 (Constant)	.563	.449	
Harga	.211	.102	.178
Promosi	.275	.087	.307
Kualitas Pelayanan	.153	.075	.175
Lokasi	.204	.076	.242

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Persamaan regresi yang dapat di buat adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.563 + 0.211H + 0.275P + 0.153KP + 0.204L + e_i$$

### Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Uji kelayakan model akan dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas pada output  $F_{hitung}$  dengan *level of significant* 5%. Apabila nilai probabilitas  $\leq 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitu juga sebaliknya jika probabilitas  $\geq 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Output uji kelayakan model (uji F) disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295.956	4	73.989	21.707	.000 <sup>a</sup>
Residual	619.760	95	3.408		
Total	619.760	99			

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji kelayakan model di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 21.707 dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat dikatakan model regresi yang dihasilkan adalah baik serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Pengujian Asumsi Klasik

Suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik). Berdasarkan

hasil Uji Asumsi Klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji indikator yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas  $\geq 0,05$ . Suatu data diketahui berdistribusi normal melalui dua pendekatannya itu pendekatan Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik.

#### a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

		UUnstandar dized Residual
N		1100
Normal	Mean	..0000000
Parameters(a,b)	Std.Deviation	1.80852092
MostExtreme	Absolute	..060
Differences	Positive	..060
	Negative	--.030
Kolmogorov-Smirnov Z		..601
Asymp. Sig. (2-tailed)		..863

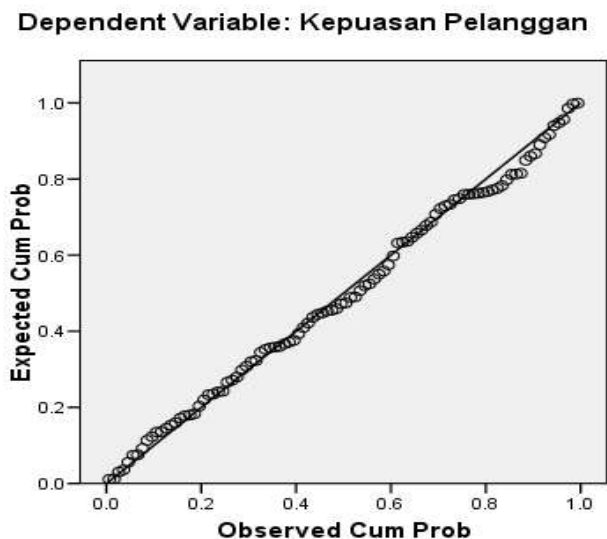
Sumber Data: Lampiran Hasil Output SPSS di Olah

Hasil uji normalitas berdasarkan pendekatan Kolmogorov Smirnov diketahui nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0.863. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa nilai probabilitas nilai *Asymp sig (2-tailed)* di atas  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk uji normalitas data yaitu pendekatan grafik normal P-P Plot of *regression standard* dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan pada gambar di bawah ini :

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Data: Lampiran Hasil Output SPSS di Olah

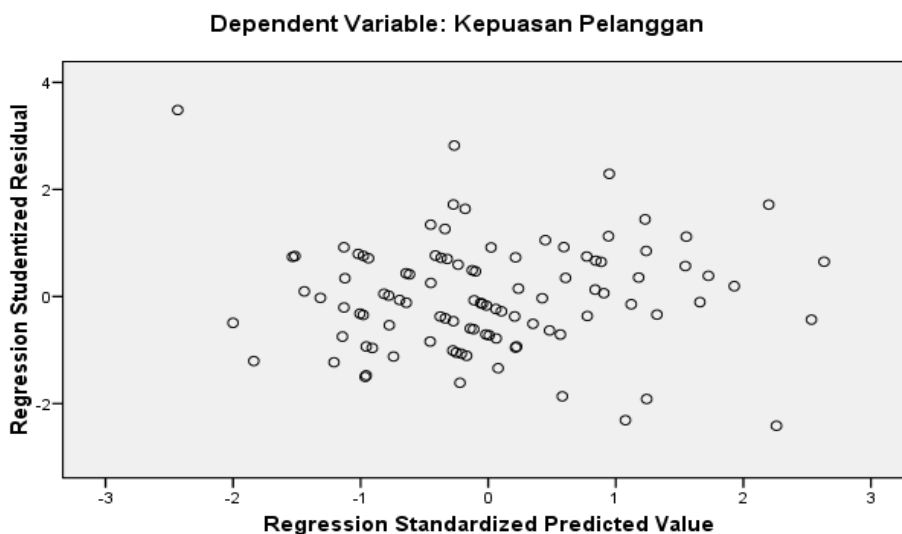
**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) yang mengindikasikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar dibawah ini:

**Scatterplot**



Sumber Data: Lampiran Hasil Output SPSS di Olah

**Gambar 3**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar atas terlihat penyebaran titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Ketentuan mengenai uji multikolinieritas yaitu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, serta mempunyai nilai VIF  $\leq 10$  dan mempunyai *tolerance* mendekati angka 1. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.751	1.332
	Promosi	.578	1.731
	Kualitas Pelayanan	.751	1.331
	Lokasi	.669	1.499

Sumber Data: Lampiran Hasil Output SPSS di Olah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, diketahui besarnya nilai *Variance Influence Factore* (VIF) pada seluruh variabel bebas  $\leq 10$  dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati angka 1. Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil pengujian signifikansi hipotesis dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Uji Hipotesis ( t test )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig.	Sig. Kritis	Keterangan
Harga (H <sub>1</sub> )	,040	0,05	Signifikan
Promosi (P <sub>2</sub> )	,002	0,50	Signifikan
Kualitas Pelayanan (KP <sub>3</sub> )	,044	0,50	Signifikan
Lokasi (L <sub>4</sub> )	,009	0,50	Signifikan

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto* di Surabaya. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8**  
**Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Berganda ( R<sup>2</sup> )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.456	.84620

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh *Ijen Cafe* seperti menetapkan harga sesuai dengan pendapatan pelanggannya, memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga dan memberikan banyak penawaran diskon, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh *Ijen Cafe* seperti menetapkan harga sesuai dengan pendapatan pelanggannya, memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga dan memberikan banyak penawaran diskon, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, (3) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki *Ijen Cafe* di Surabaya melalui performa para pramusajinya seperti memiliki ketanggapan yang cepat dalam melayani pelanggannya, dan mampu memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, (4) Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik keterjangkauan lokasi *Ijen Cafe* di Surabaya, kemudahan akses menuju lokasi, serta penempatan lokasi yang strategis, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut : (1) Bagi Perusahaan *Ijen Cafe N Resto* di disarankan untuk tetap mempertahankan pelanggannya dengan cara lebih memperhatikan faktor kesenangan dan kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung, (2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila ingin mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama diharapkan untuk dapat menambahkan variabel di luar model penelitian yang telah dilakukan, karena hasil koefisien determinasi pada masing-masing model terdapat faktor lain, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan kepuasan yang lebih bagi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, P. dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen Semarang* : BP Undip.
- Gitosudarmo. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama (Cetakan Keenam). BPFE. Yogyakarta.

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang : Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dan Dengan Program SPSS*. Edisi Pertama. Penerbit PT, Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Kotler, P. 1992. *Manajemen pemasaran*, edisi kedelapan, salemba empat.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan G Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi IX. Alih Bahasa : Alexander Sundoro dan Tim Mark Plus. Jakarta : Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Ke I, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J C. dan M, S. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono. S. 2003. *Statistika untuk Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Parasuraman, A. 2010. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reception and Expectation*. The free Press. New York.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reception and Expectation*. The free Press. New York.
- Paul, J. 2011. *Perilaku Konsumen* Edisi 4. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV Alfabeta.
- Ridwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. Dan L L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. Edisike-7. NewYork: prestice Hall.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Penerbit PT. Suka Buku, Jakarta Selatan.
- Swastha, B dan H. Toni. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. dan G. Candra. 2001. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Bayumedia. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.



- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Yogyakarta.
- Umar, H. 2010. *Metodologi Penelitian*. Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKP.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, dan L. L. Berry. 1998. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing* 52. July: 2-22. New York.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Service Marketing*. McGraw Hill. New York.