

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang

The Factors Influence Customer Satisfaction at Sido Muncul Semarang

NGATMO
TRI BODROASTUTI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jalan Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
Email : pakngatmo@yahoo.com

Abstract: *The aim of this research was to find out the influence of variable of product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards customer satisfaction. The population in this research was all customers of PT. Sido Muncul Semarang. The samples were 100 customers with the technique sampling was convenience sampling method. The analysis tool used was multiple linear regression. The result of this research showed that based on hypothesis testing, it got result as big as $X_1=2,815$, $X_2=2,055$, $X_3=4,088$ and $X_4=3,789$, $X_5= 2,470$ and t table 1,985 so that reside in region refuses h_0 , meaning there was significant influence of product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards customer satisfaction. While in F test, it got result $F_{count} 39,349 > F$ table (2,31) reside in region refuses h_0 , meaning there was significant influence of product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards customer satisfaction. The determination coefficient from the five free variables as big as 65.9%, meaning variation from the five free variables in explaining customer satisfaction as big as 65.9%, while the rest (100% - 65,9%) = 34,1% explained by other variables that were not mentioned in this research, for example location and product completion.*

Keywords: *product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar, (Atmawati, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dengan ketatnya persaingan, masing-masing penyedia jasa dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan agar kepuasannya terpenuhi. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut diharapkan tetap setia. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Kurz and Clow (dalam Laksana, 2008: 97) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan.

PT. Sido Muncul adalah salah satu perusahaan jamu tertua di Indonesia. PT. Sido Muncul juga dikenal dengan produk jamu dan obat herbal serta konsistensinya dalam menjaga mutu. PT. Sido Muncul mampu bertahan sebagai salah satu pemain besar di industri jamu di Indonesia. PT. Sido Muncul adalah salah satu anak perusahaan dari. Anak perusahaan lainnya adalah Degepharm (*Pharmacy*).

Menurut prasurvey yang telah dilakukan diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap produk mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel penurunan hasil penjualan yang diperoleh dari pihak Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Jamu Sido Muncul Periode tahun 2011

No.	Bulan	Hasil Penjualan (dalam rupiah)
1.	Januari	1.275.459.000
2.	Februari	1.269.289.900
3.	Maret	1.250.145.250
4.	April	1.245.654.000
5.	Mei	1.225.256.000
6.	Juni	1.215.140.000
7.	Juli	1.195.980.480
8.	Agustus	1.215.147.000
9.	September	1.193.230.000
10.	Oktober	1.185.230.000
11.	November	1.175.000.250
12.	Desember	1.160.250.230

Sumber: Jamu Sido Muncul, 2012

Penurunan penjualan seperti yang tertera di tabel tersebut diatas, mengidentifikasi bahwa telah terjadi ketidakpuasan dari konsumen sehingga enggan membeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Perumusan Masalah. Berdasarkan dari pemikiran ini dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat?
4. Bagaimana pengaruh *Emotional Factor* terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat?
5. Bagaimana pengaruh biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat?

6. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan secara bersama-sama / simultan terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat?

Tujuan Penelitian. Melalui penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.

TINJAUAN TEORETIS

Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004: 147). Menurut Kotler (1997: 36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Rangkuti (2002: 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Rangkuti, 2002: 30).

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2004: 146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Terdapat kesamaan antara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk

yang dibeli. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, (Oliver dalam J Supranto, 2001: 233). Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kualitas Produk (X_1). Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan (Griffin dan Ebert, 99). Sedangkan Kotler (dalam Suyati, 2002) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (dalam Yuniar, 2005) membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk–produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan (Prabowo, 2002).

Harga (X_2). Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003: 106). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2001: 151-152). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen, (Swasta, 2008: 53).

Harga merupakan satu–satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian, (Kotler, 2001: 453).

Service Quality (X_3). Menurut Stanton (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain.

Kotler (2001) mengartikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bisnis seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.

Kualitas pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai kualitas pelayanan berdasarkan bukti–bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa

menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen, (Tjiptono, 2004: 15). Empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang menurut Tjiptono (2004: 15) antara lain:

- a) Tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan atau dicium sebelum membelinya.
- b) Tidak dapat dipisahkan. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pembelinya. Pembelian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.
- c) Berubah-ubah. Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis karena jasa ini sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disajikan.
- d) Tidak tahan lama. Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanan lama jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibanding dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
2. Pelanggan tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pemberian pelayanannya.
3. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau

inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam konsep kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu bukti fisik (*tangible*), Jaminan (faktor emosi), daya tanggap (harga), kehandalan (kualitas produk), dan empati (*empaty*), (Suryani, 2008: 122). Salah satu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, (Tjiptono, 2004).

Emotional Factor (X₄). Menurut Irawan (2008: 39) *emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Daniel Goleman (2002: 411) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu.

Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Menurut Mayer (Goleman, 2002: 65) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu: sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

Biaya dan Kemudahan (X₅). Menurut Irawan (2008: 39) biaya dan kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relative

mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi. Ekuivalen kas artinya sumber non kas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

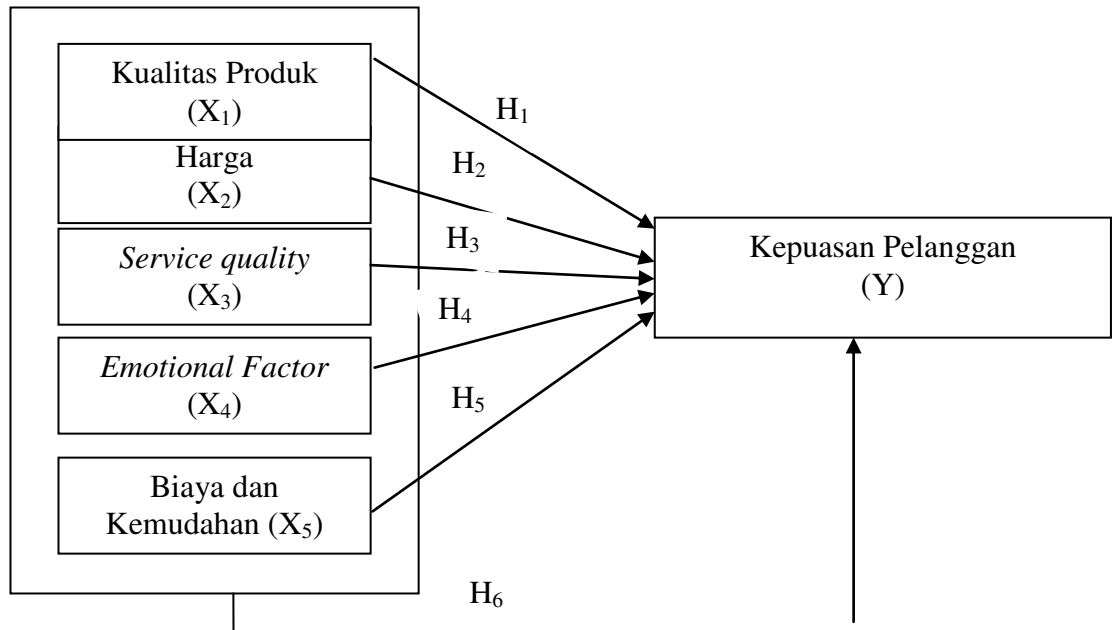
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2002: 30). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Penelitian Terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Munandar (2010) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

Penelitian yang dilakukan oleh Yeti Desmiati (2010) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Kerangka Teoretis. Menurut Irawan (2008: 37) terdapat lima *driver* atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Dengan mengacu pada konsep Irawan (2008), maka kerangka teoretis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka teoretis Irawan

Sumber : Irawan (2008: 37)

Hipotesis

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.
- H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.

- H₃: *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.
- H₄: *Emotional factor* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.
- H₅: Biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.
- H₆: Kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Jenis penelitian. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal Komparatif yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya.

Definisi Operasional

1. Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, (Irawan, 2008: 9). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:
 - a. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
 - b. Terpenuhinya harapan pelanggan.
 - c. Merekomendasikan kepada pihak lain.
 - d. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
 - e. Akan menggunakan jasa kembali.
2. Kualitas produk menurut adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik, (Irawan, 2008: 37). Adapun indikator pengukur variabel kualitas produk adalah:

- a. *Performance* (penampilan).
 - b. *Durability* (daya tahan).
 - c. *Feature* (fitur).
 - d. *Reliability* (keandalan).
3. Harga adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan, (Irawan, 2008: 38). Indikator variabel adalah:
- a. Harga murah.
 - b. Mendapatkan *value for money* yang tinggi.
 - c. Potongan harga.
4. *Service quality* (kualitas pelayanan) menurut Irawan (2008: 38) adalah suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia, (Irawan, 2008: 37). Indikator pengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:
- a. *Tangibles* (bukti fisik).
 - b. *Reliability* (keandalan).
 - c. *Responsiveness* (daya tanggap).
 - d. *Assurance* (jaminan).
 - e. *Empathy* (empati).
5. *Emotional factor* (faktoremosi)adalah rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses,bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya, (Irawan, 2008: 38). Adapun indikator dari variabel yaitu:
- a. Rasa bangga menggunakan jasa.
 - b. Rasa percaya diri karena perusahaan bonafide.
6. Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relative mudah, nyaman dan efesien, (Irawan, 2008: 38). Adapun indikator dari variabel ini yaitu:
- a. Lokasi mudah dijangkau.
 - b. Efisiensi biaya dan mudah untuk memanfaatkan produk.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Sido muncul Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan Jamu Sido Muncul. Kriteria yang dipilih adalah pengguna Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat.

Jenis Data. Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyektif, data subyektif adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden yang menjadi pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sumber Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh dari pelanggan Jamu Sido Muncul di Wilayah Semarang Barat dan pihak-pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner. Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diperoleh dari biro statistik, majalah-majalah, keterangan atau publikasi lainnya.

Teknik Pengumpulan Data. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yaitu dengan memberikan pertanyaan dan jawaban kepada responden dan dikemukakan secara tertulis, teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, (Indriantoro & Supomo, 2002: 154).

Teknik Analisis Data. Dalam penelitian ini teknis analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut: (Indriantoro & Supomo, 1999: 230)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

\hat{Y} = Kepuasan

b_0 = *Intercept* atau konstan

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Koefisien untuk kualitas produk

X_2 = Koefisien untuk harga

X_3 = Koefisien untuk *service quality*

X_4 = Koefisien untuk *emotional factor*

X_5 = Koefisien untuk biaya dan kemudahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil dari perhitungan uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.30
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	.109	1.575
	HARGA	.164	6.105
	SERVICE	.105	8.931
	EMOSI	.450	2.221
	BIAYA	.958	1.044

a. Dependent Variable: KEPUASAN

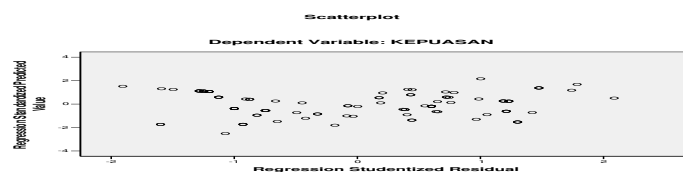
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2005). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini

bebas dari Multikolinearitas. Dari hasil perhitungan nilai nilai tolerance juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yang nilainya $> 0,10$ atau 10% yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%.

Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.1
Pengujian Heteroskedastisitas

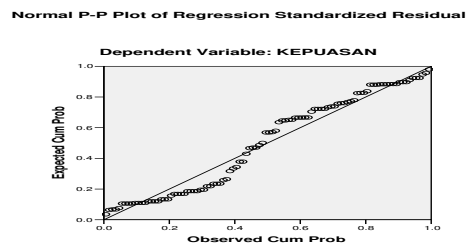


Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan *scatter plot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, (Ghozali, 2005).

Gambar 5.2
Pengujian Normalitas Data



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan *Biaya dan kemudahan* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.31
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	1.293		4.280	.000
	PRODUK	.552	.190	.554	2.906	.005
	HARGA	1.081	.126	1.242	8.569	.000
	SERVICE	1.023	.167	1.567	6.140	.000
	EMOSI	.325	.104	.274	3.141	.002
	BIAYA	.697	.079	.530	8.838	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Bila hasil perhitungan dari print out komputer dengan bantuan program SPSS versi 11.00 dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar:

$$Y = 5,533 + 0,552X_1 + 1,081X_2 + 1,023X_3 + 0,325X_4 + 0,697X_5$$

Dari persamaan di atas diperoleh koefisien regresi bernilai positif dari *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan *Biaya dan Kemudahan* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa:

- a. Konstanta sebesar 5,533 dapat diartikan sebelum dipengaruhi variabel *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) serta *Biaya dan Kemudahan* (X_5), maka kepuasan pelanggan positif.
- b. Koefisien regresi $b_1= 0,552$ artinya apabila *Kualitas Produk* (X_1) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) serta *Biaya dan Kemudahan* (X_5) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi $b_2=1,081$ artinya apabila *Harga* (X_2) lebih baik maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat dengan asumsi *Kualitas Produk* (X_1), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) serta *Biaya dan kemudahan* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi $b_3=1.023$ artinya apabila *Service Quality* (X_3) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat dengan asumsi *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Emotional Factor* (X_4) dan *Biaya dan Kemudahan* (X_5) dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi $b_4=0,325$ artinya apabila *Emotional Factor* (X_4) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat dengan asumsi *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), serta *Biaya dan kemudahan* (X_5) dianggap konstan.
- f. Koefisien regresi $b_5=0,697$ artinya apabila *Biaya dan Kemudahan* (X_5) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat dengan asumsi *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dibawah ini adalah hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 5.32
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.659	1.641

a. Predictors: (Constant), BIAYA , EMOSI, HARGA, PRODUK, SERVICE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Nilai koefisien determinasi dengan menggunakan *Adjusted R Square* sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini berarti sebesar 65,9% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari kelima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan Biaya dan kemudahan (X_5). Sedangkan sisanya ($100\% - 65,9\% = 34,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R Square* karena variabel dalam penelitian ini lebih dari 2 variabel yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan Biaya dan Kemudahan (X_5), (Santoso, 2005).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor* dan Biaya dan kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung 39,349 > F tabel 2,310 yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor* dan Biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, karyawan dan fasilitas komunikasi. Dengan memberikan penampilan fisik yang baik, karyawan yang ramah dan kemudahan menggunakan fasilitas merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka

mendapatkan nilai yang tinggi, faktor emosi adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan, (Irawan, 2008: 35).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor* dan Biaya dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 2,906 dan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 8,569 dan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa pelanggan PT. Sido Muncul Semarang merupakan pelanggan

yang sensitif terhadap harga. Hal ini dapat terlihat bahwa setiap program promo yang diadakan dengan memberikan potongan harga, maka volume kedatangan pelanggan meningkat.

Menurut Marwan Asri (2001) penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sinandar (2010) serta Yeti Desmiati (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 6,140 dan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Sedangkan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba

yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh konsumen secara terus menerus, (Irawan, 2008: 23).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) serta Yeti Desmiati (2010) yang menyatakan bahwa *service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Emotional Factor* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 2,906 dan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Emotional Factor* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Daniel Goleman (2002: 411) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Menurut Mayer (Goleman, 2002: 65) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu: sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) serta Yeti Desmiati (2010) yang menyatakan bahwa *emotional factor* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 8,838 dan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya dan kemudahan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2008: 39) biaya dan kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan

merupakan pengorbanan dari pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan. Biaya ini terdiri dari biaya berpikir, biaya transportasi dll. Sedangkan kemudahan adalah segala sesuatu yang didapatkan yang berupa kemudahan administrasi, pemesanan dan pelayanan dll. Biaya dan kemudahan diatas akan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin terjangkau biaya yang dikeluarkan maka akan semakin mudah pelanggan mendapatkan produk maka pelanggan semakin puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) serta Yeti Desmiati (2010) yang menyatakan bahwa biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang.
2. Ada pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang dan harga merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang Semarang.
6. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

- a. PT. Sido Muncul Semarang harus bisa mempertahankan fasilitas-fasilitas yang mendukung yang telah diberikan selama ini, sehingga menambah kepuasan pelanggan. Menambah tempat duduk karena menurut pelanggan

tempat duduk kurang nyaman, serta memperluas lokasi parkir, karena belum adanya lokasi parkir yang memadai.

- b. PT. Sido Muncul Semarang harus bisa mempertahankan perhatian dan kebutuhan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menanggapi akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, bagi agen penjual Jamu Sido Muncul diharapkan dapat meningkatkan kemampuan agen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan karena hal itu akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan dapat memberikan harapan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Untuk penelitian yang akan datang, gunakan sampel yang lebih banyak lagi serta dilakukan pada lokasi dan waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Pangestu S, 2000, Statistik Induktif, Edisi Kelima, BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2005, *Statistik Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*, BPFE Undip, Semarang.
- Goleman. Daniel. 2002 *Emotional Intelligence*. PT. Gramedia Pustaka Tama: Jakarta
- Irawan, Handi, 2003. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Irawan, Handi, 2004. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen pemasaran Jasa. PT. Gramedia Pustaka Tama: Jakarta
- Lupiyoadi. Rambat . 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat Jakarta
- Marwan Asri. 2001. Manajemen. Salemba Empat : Jakarta
- Prabowo. 2002. Manajemen Jasa. Salemba Empat : Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama: Jakarta
- Rahmat Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton, William J, 1999, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfa Beta. Jakarta.
- Suhaji dan Haris Sunandar. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi dengan Intervening Kepuasan pelanggan. *Jurnal Aset Volume 12 No.1 edisi Maret 2010*
- Yeti, Desmiati. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Esia di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Publik dan Bisnis*. Volume 1 No.1 edisi Februari 2010
- Suryani, Tutik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta

Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*: Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua: Yogyakarta

Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta