

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Empiris pada *Coffee Toffee* Magelang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :  
**Gabriel Deka Putranusa**  
NIM. 15.0101.0105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2019**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

**Gabriel Deka Putranusa**

NIM. 15.0101.0105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2019**

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Empiris pada Coffe Toffee Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Gabriel Deka Putranusa**

NPM 15.0101.0105

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **20 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

**Drs. Dahli Suhaeli, MM.**

Pembimbing I

**Muhdiyanto, S.E., M.Si**

Pembimbing II

Tim Penguji

**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Ketua

**Dra. Eni Zuhriyah, M.Si**

Sekretaris

**Muhdiyanto, S.E., M.Si**

Anggota

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **20 AGUSTUS 2019**

**Dra. Marlina Kurnia, MM.**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gabriel Deka Putranusa

NIM : 15.0101.0105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 01 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Gabriel Deka Putranusa

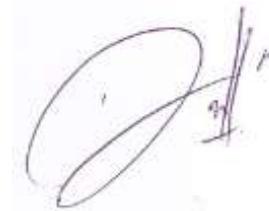
NIM. 15.0101.0105

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Gabriel Deka Putranusa  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 27 September 1997  
**Agama** : Katolik  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah** : Wates Tengah RT. 008/ RW. 002,  
Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang  
**Alamat Email** : [gabrieldheka@gmail.com](mailto:gabrieldheka@gmail.com)  
**Pendidikan formal** :  
**SD** (2003-2009) : SDK Santa Maria  
**SMP** (2010-2012) : SMP Negeri 3 Magelang  
**SMA** (2012-2015) : SMA Negeri 5 Magelang  
**Perguruan Tinggi** : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 01 Agustus 2019

Peneliti



Gabriel Deka Putranusa

NIM. 15.0101.0105

## **MOTTO**

*“Belajar dari hari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari besok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya.”*  
(Albert Einstein)

*“Tidak ada jalan mudah menuju kebebasan, dan banyak dari kita akan harus melewati lembah gelap menyeramkan. Lagi dan lagi sebelum akhirnya kita meraih puncak kebahagiaan.”*  
(Nelson Mandela)

*“Perubahan tidak akan hadir jika kita hanya menunggu orang lain dan menunda-nunda dilain waktu. Kitalah orangnya yang sebenarnya sedang ditunggu tersebut. Kita adalah perubahan yang kita cari.”*  
(Barack Obama)

*“Risiko terbesarnya dalam hidup adalah tidak mengambil resiko apapun. Di dunia yang berubah sangat cepat ini, satu-satunya strategi yang dijamin gagal adalah tidak mengambil risiko.”*  
(Mark Zuckerberg)

*“Adapun salah satu pekerjaan terpenting manusia, yang membuatnya bisa ditandai sebagai makhluk bernama manusia adalah berpikir.”*  
(Emha Ainun Nadjib)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

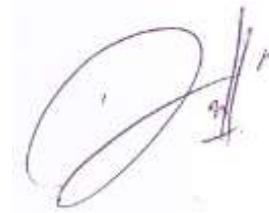
Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Muhdiyanto, SE., M.,Si. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
6. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.
7. Orang tuaku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.

8. Kakak saya, Patra dan Aditya yang setiap harinya selalu membuat saya semangat dan keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
9. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah.
10. Teman-teman Manajemen 15 B yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Magelang, 01 Agustus 2019

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical line and a small flourish.

Gabriel Deka Putranusa

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Theory of Reasoned Action (TRA)	10
1. Kepuasan Konsumen	12
2. Pengukuran Kepuasan Konsumen	13
3. Dimensi Kepuasan Konsumen	14
4. Harga	16
5. Tujuan Penetapan Harga	17
6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	17
7. Indikator Penetapan Harga	18
8. Promosi	20
9. Indikator Promosi	21
10. Kualitas Pelayanan	23
11. Dimensi Kualitas Pelayanan	24
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	26
C. Pengembangan Hipotesis	27
1. Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen	27
2. Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen	29
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	30
4. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	31
D. Model Penelitian	32

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Populasi dan Sampel .....	34
B. Teknik Pengumpula Data .....	35
1. Data Primer .....	35
2. Data Sekunder .....	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
1. Kepuasan konsumen.....	35
2. Harga .....	36
3. Promosi .....	36
4. Kualitas Pelayanan .....	37
D. Uji Kualitas Data .....	37
1. Uji Validitas .....	37
2. Uji Reliabilitas .....	38
E. Alat Analisis Data .....	38
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
2. Uji R2 .....	39
3. Uji F .....	39
4. Uji t .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Coffee Toffee .....	42
B. Sampel Penelitian .....	43
C. Analisis Deskriptif .....	43
D. Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	61
B. Keterbatasan Penelitian .....	61
C. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner .....	43
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden .....	44
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Penelitian .....	45
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	48
Tabel 4.5 Hasil Analisis Data Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	11
Gambar 2.2: Model Penelitian .....	33
Gambar 3.1 Daerah kritis Uji F .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	66
Lampiran 2. Data Jawaban Responden .....	71
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen .....	83
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen .....	87
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif .....	88
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi .....	89
Lampiran 7. Tabel F.....	90

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)**

**Oleh :**

**Gabriel Deka Putranusa**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS 25. Metode pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* dengan sampel 100 responden. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan 5%. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasann konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

***Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi pasar, meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada saat sekarang ini akan lebih sulit dan menghadapi lebih banyak tantangan karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat akan kualitas pelayanan, kemudahan promosi tentang produknya, harga yang tidak mahal, dan lain sebagainya. Begitu juga dengan kegiatan bisnis salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Magelang yaitu Coffee Toffee. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah badan usaha perorangan, yang tidak berbadan hukum, atau usaha berbadan hukum seperti koperasi, bukan merupakan anak perusahaan, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar (Aufar, 2014:9). Coffee Shop yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman Magelang. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di bisnis cafe ini, Usaha Kecil Menengah (UKM) ini harus pintar-pintar mencari strategi bersaing yang salah satunya adalah menggunakan sarana jejaring sosial seperti Instagram untuk beberapa kepentingan dan dengan diadakannya stand up comedi ataupun live musik.

Pada zaman modern ini budaya ngopi sedang banyak digemari oleh berbagai kalangan mulai usia muda hingga dewasa. Coffee Toffee menawarkan berbagai jenis kopi dari Arabica hingga Robusta yang sudah

menjadi berbagai variasi rasa yang sudah beragam. Seperti vanilla latte, cappuccino, mocha blast, cappuccino creme brulee, avocado creame joe. Dengan beragamnya variasi menu kopi menarik yang ditawarkan coffee toffee ini akan memunculkan minat pelanggan. Dan dengan fasilitas yang nyaman pun seperti wifi dan ac membuat para pelanggan nyaman untuk berkunjung dan bersantai ria sembari menikmati secangkir kopi.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan supaya perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas barang dan pelayanan yang didapatkan atas barang yang dibelinya. Nilai dari konsumen akan memberikan dampak bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan

menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta dan Irawan, 2010: 148).

Selain itu promosi juga merupakan faktor penting juga dalam penjualan. Perusahaan yang melakukan promosi dengan baik akan dapat mengundang konsumen untuk menjadi lebih ingin tau dan membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti halnya perusahaan melakukan promosi dengan adanya sales promotion yang sangat menguntungkan perusahaan sehingga banyak konsumen lebih ingin tau tentang produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan.

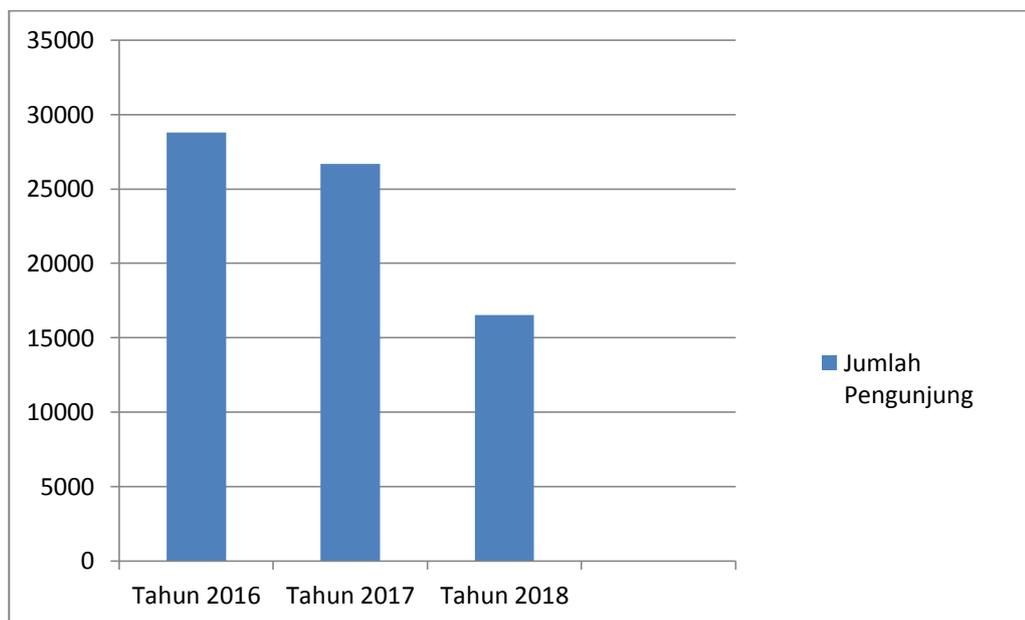
Dan yang terakhir kualitas pelayanan juga faktor penting dalam kepuasan konsumen. Perusahaan yang melakukan kualitas pelayanan dengan baik maka akan membuat konsumen merasa puas. Dan jika kualitas pelayanan yang diberikan semaksimal mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman berada ditempat tersebut dengan menikmati sebuah produk ataupun jasa. Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan, harga dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun tidak bisa semua variabel didapatkan, tetapi setidaknya harus ada 3 variabel yang dipenuhi supaya kepuasan konsumen tercapai. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting sebuah perusahaan karena perusahaan dapat dikatakan berhasil dengan faktor tersebut. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi perusahaan karena perusahaan dapat lebih laku dalam hasil penjualan tentunya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan adalah :

1. Menurut penelitian Rendi Agung Saputra dan Ahmadun (2018) menyatakan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kenyamanan saat membeli menjadi salah satu faktor konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja di suatu tempat.
2. Menurut penelitian Ade Syarif Maulana (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam kepuasan konsumen.

Menurut informasi yang didapatkan dari kabar Magelang.com pengunjung coffee toffee yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Tidar Selatan Kota Magelang ini dari 3 tahun belakangan menurun. Hasil pengamatan terhadap pengunjung di Coffe Toffee Magelang pada tahun 2016 – 2018 sebagai berikut:



*Sumber : Coffee Toffee*

**Tabel 1. Pengunjung *Coffee Toffee* Magelang pada tahun 2016 – 2018**

Berdasarkan data pengunjung tersebut di atas menunjukkan bahwa tahun 2016 pengunjung di Coffe Toffee Magelang sejumlah 28.812 orang dengan rata-rata 2.401 orang. Tahun 2017 mengalami penurunan dengan rata-rata jumlah pengunjung 2.234 orang. Tahun 2018 mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yaitu 1.378 orang.

Menurunnya pengunjung bisa disebabkan oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi karyawan coffee toffee, karena 3 faktor tersebut sangatlah penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor agar konsumen merasa nyaman dan kenyamanan saat membeli menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen saat berada di tempat tersebut. Untuk itu alasan Coffee Toffee dijadikan lokasi penelitian adalah karena di Coffee Toffee tersebut jumlah pengunjungnya selama tiga tahun terakhir mengalami

penurunan, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Maka dalam penelitian ini diangkat sebuah topik judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Toffee* di Magelang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Harapan penelitian ini dapat berguna bagi kalangan akademisi dan praktisi, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis, adalah sebagai sumbangan sumbangan dalam pengetahuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan harga, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen
2. Kegunaan praktis, adalah diharapkan dapat memberikan pengalaman serta wawasan yang telah didapat melalui teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan dan penelitian ini di harapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagian awal**

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

##### **2. Bagian isi**

Bagian isi terdiri :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang kompensasi, motivasi kerja, kepuasan kerja dan kinerja. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

**Bab IV : Analisa Data**

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan *sobel test* sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

**Bab V : Penutup**

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan

penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

### 3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

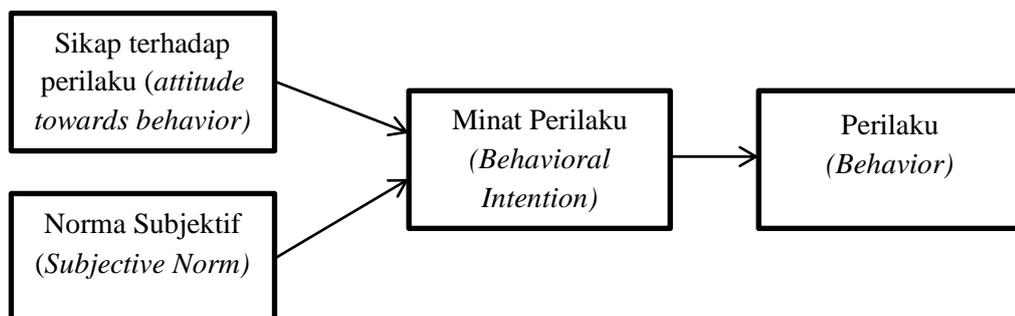
#### **A. *Theory of Reasoned Action (TRA)***

*Theory of reasoned action (TRA)* adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara

lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Teori Reasoned Action menggambarkan bahwa konsumen akan berperilaku sesuai kehendak apabila perusahaan memberikan perhatian-perhatian tertentu seperti harga yang terjangkau, promosi produk, dan kualitas layanan yang memuaskan. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas sehingga akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan untuk tetap menikmati produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Dalam TRA sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan sebuah evaluasi kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*affect*) baik positif ataupun negatif yang dilakukan oleh individu dalam melakukan perilaku yang dikehendaki, (Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) juga menjelaskan mengenai norma subjektif (*subjective norm*), dimana norma subjektif ini berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



**Gambar 2.1: Model *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

## **B. Kepuasan konsumen**

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:150) mengatakan bahwa *satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted.* Yang berarti kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan

oleh konsumen tersebut. Kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

### **1. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104) yaitu :

a) System keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **2. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya .
- c) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### **3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003: 102) antara lain :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan (Tjiptono, 2004: 131).

### **C. Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002: 32).

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga

tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

### **1. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Angipora (2002 : 271) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1.Mendapatkan laba maksimum.
- 2.Mendapatkan pengembalian investasi.
- 3.Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4.Mempertahankan atau memperbaiki market share.

### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2003: 167) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

#### **a. Harga jual**

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

#### **b. Kesesuaian harga**

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

### **3. Indikator Penetapan Harga**

Menurut Kotler (2008: 345) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas Jasa. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas Jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kekomplekan dan pentingnya penetapan harga memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Menurut

Basu Swastha (2010: 147) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2014: 169) mengemukakan bahwa : “ Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Indikator harga menurut Mursid (2014: 83-84) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

#### D. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Rambat Lupioyadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert*. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Sedangkan menurut Daryanto (2013:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli.

Lalu definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan

kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Rangkuti (2009:50) bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

## **1. Indikator Promosi**

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

### *1. Advertising* (Periklanan).

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

### *2. Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and Experiences.*

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public Relations and Publicity.*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive Marketing.*

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of Mouth.*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

#### 8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### **E. Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai

kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

### **1. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai

dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

## **F. Telaah Penelitian Sebelumnya**

### a. Rendi Agung Saputra dan Ahmadun (2018)

Penelitian yang dilakukan Rendi Agung Saputra dan Ahmadun (2018) untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bigly multi buana menghasilkan pengaruh promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### b. Ade Syarif Maulana (2016)

Penelitian yang dilakukan Ade Syarif Maulana (2016) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. toi menghasilkan pengaruh kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)

Penelitian yang dilakukan Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015) untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn menghasilkan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Nardinan Yasri (2015)

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaraman Barat. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas pelayan dan kepuasan nasabah secara simultan disamping variabel lainya yang diluar penelitian. (2) Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat, (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

e. Andriansan Sudarso dan Mulia Tamrin (2016)

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **G. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen**

Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang

konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/ jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Berdasarkan hasil penelitian Ade Syarif Maulana (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Saladin (2003) harga adalah sesuatu yang bernilai

yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

***H1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.***

## **2. Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen**

Promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, promosi memiliki peran penting sehingga konsumen akan tau produk atau tempat karena diadakannya promosi. Menurut penelitian terdahulu dari Rendy Agung Saputra dan Ahmadun (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Morissan (2007) promosi didefinisikan sebagai koordinasi seluruh upaya, dimulai dari pihak penjual membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa. Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan yang terbaik yang cocok untuk mereka. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

***H2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.***

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ade Syarif Maulana (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Nasution, 2004) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

***H3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.***

#### **4. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang memenuhi preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena jika konsumen merasa puas maka perusahaan akan dapat berjalan lama. Oleh karena itu perusahaan harus pintar-pintar untuk memelihara konsumen, sehingga konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan variable yang menjadikan konsumen puas. Maka dari itu perusahaan harus selalu memperhatikan variable-variabel tersebut untuk menjaga kepuasan pelanggan. Amir (2012: 70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dikutip oleh Rachmawati (2013: 55) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

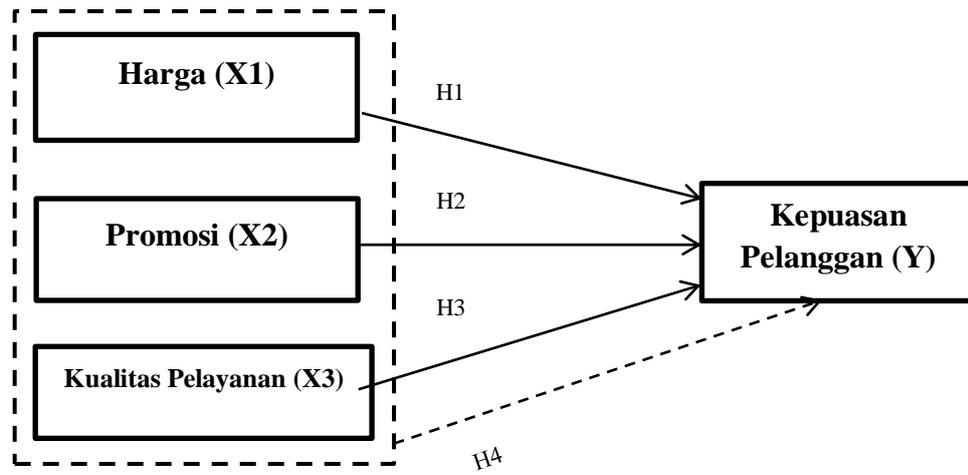
Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

***H4. Harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.***

## **H. Model Penelitian**

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Pada penelitian ini, variable yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek dari kepuasan konsumen adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



**Keterangan:**

————> : Parsial

-----> : Simultan

**Gambar 2.2: Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

Menurut Cooper & Schindler (2014) populasi adalah kumpulan dari seluruh obyek yang akan diteliti. Dengan kata lain populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai karakteristik yang sama yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Toffee* Magelang.

Menurut Cooper & Schindler (2014) sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Alasan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah karena populasi dan sampel yang diambil sebanyak-banyaknya yang ditemui di *coffee toffee* langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi, Data primer diperoleh melalui :

#### **a) Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

## **C. Definisi Operasional Variabel.**

### **1. Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah persepsi terkait dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan persepsi konsumen tentang kepuasan dengan indikator sebagai berikut :

a. Kepuasan Kepuasan pelanggan keseluruhan

b. Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya

- c. Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan actual kinerja perusahaan
- d. Konsumen akan melakukan pembelian ulang
- e. Konsumen akan merekomendasikan

## **2. Harga**

Harga dalam hal ini adalah persepsi terkait dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen *Coffee Toffee* untuk pembelian produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar
- c. Kesesuaian harga dengan produk yang dijualnya
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **3. Promosi**

Promosi dalam hal ini adalah persepsi terkait dengan aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha *Coffee Toffee* untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Indikator yang digunakan mengukur promosi adalah :

- a. Promosi non personal.
- b. Mendorong pembeli untuk membeli produk.
- c. Aktivitas yang di sponsori perusahaan.
- d. Membangun citra baik perusahaan.
- e. Kegiatan pemasaran perseorangan.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi terkait dengan bentuk layanan yang diterima oleh konsumen dari *Coffee Toffee*. Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan adalah :

- a. Penampilan menggunakan peralatan
- b. Pelayanan dijanjikan dapat diandalkan
- c. Ketersediaan dan kesiapan dalam membantu konsumen
- d. Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dalam melayani konsumen
- e. Kepedulian dan perhatian terhadap konsumen

#### D. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas item butir pernyataan dengan teknik *corrected item tool*. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Nilai *r* yang

diperoleh dilakukan dengan  $r$  tabel, bila nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Bila  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *cronbach alpha* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6 (Ghozali, 2016). Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel.

## E. Alat Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang digunakan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1$ -  $b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kualitas pelayanan

e = *Error term*

## 2. Uji $R^2$

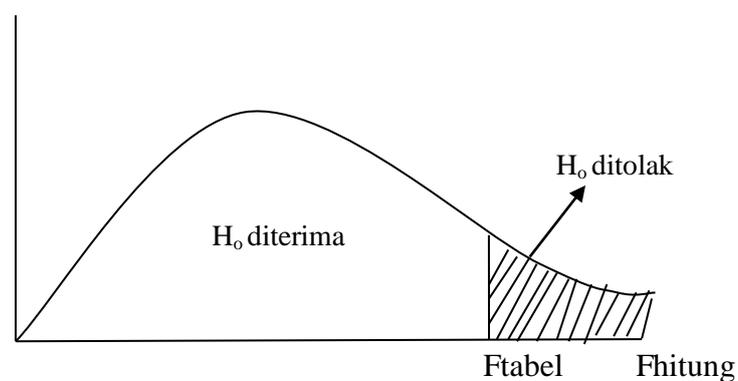
Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Malintan, 2011).

## 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan kriteria uji F yang disebut pengujian signifikansi secara keseluruhan digunakan untuk memperkirakan garis regresi apakah

variabel-variabel independen berkorelasi atau berhubungan secara linier terhadap variabel secara bersama-sama atau tidak. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).



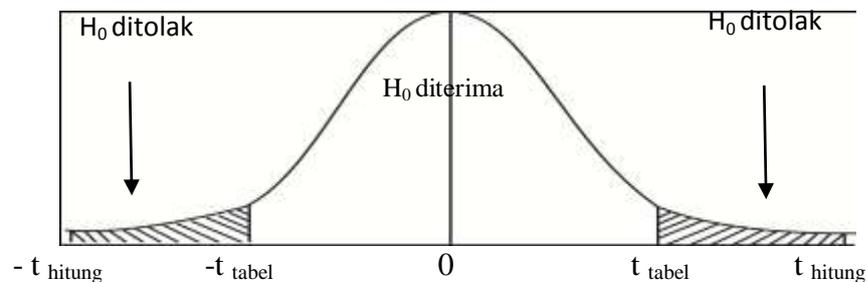
**Gambar 3.1**  
**Daerah kritis Uji F**

#### 4. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat seberapa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan

untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t$  hitung masing-masing koefisien regresi dengan  $t$  tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji  $t$  adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Ghozali, 2016:97).

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $p\ value < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $p\ value > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar 3.1.**  
**Daerah kritis uji t**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Toffee*. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Toffee*. Jadi dengan demikian  $H_1$  diterima.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Toffee*. Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Toffee*. Jadi dengan demikian  $H_3$  diterima.
4. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Toffee*.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang harga terhadap kepuasan konsumen, promosi terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### **C. Saran**

1. Bagi *Coffee Toffee*
  - a. Pihak pengelola *Coffee Toffee* sebaiknya tetap menjaga kelebihan yang dimiliki pada bagian fasilitas-fasilitas yang telah diberikan, seperti memperluas lokasi sehingga pengunjung bisa lebih nyaman untuk berkunjung.
  - b. Pihak pengelola *Coffee Toffee* harus meningkatkan inovasi terhadap produk-produk agar lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung.
  - c. Pengelola *Coffee Toffee* harus tetap memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatnya kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar hasil penelitian dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Amstrong, Kotler, 2015. *Marketing an Introducting Pretince Hall twelfth edition*".  
England : Pearson Education, Inc
- Angipora Marinus P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada,  
Jakarta.
- Aufar. 2014, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi  
Akutansi pada UMKM*". Universitas Widyatama, Bandung.
- Basu Swastha Dharmmesta, 2014, *Manajemen Pemasaran*, BPFE. Yogyakarta
- Cooper, D.R dan Schindler, P.S. 2014, *Business Research Methods*. New York:  
McGraw-Hill
- Daryanto. 2013, *Inovasi Pembelajaran Efektif*, Yrma Widya, Bandung
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS  
23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Semarang : Badan Penerboit Universitas  
Diponegoro*
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11.  
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Jogiyanto, 2016. Teori Portofolio dan  
Analisis Investasi. Edisi Kesepuluh, Yogyakarta*
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.  
Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga*
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition.  
Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi  
(Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malintan, R. 2013. "*Pengaruh Current Ratio (Cr), Debt To Equiry Ratio (Der),  
Price Earning Ratio (Per) dan Return On Assets (Roa) Terhadap Return  
Saham Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia  
Tahun 2005-2010.*" Jurnal Ilmiah mahasiswa Feb: 1-25
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Askara. Jakarta

- Nasution. (2013). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmawati, Hikmah Is' Ada. 2013. *Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan*. *Accounting Analysis Journal AAJ* 2 (1) (2013).
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung : Linda Karya
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.